

SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
PENGUNJUNG
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA TOKO MAHKOTA – PANGKALAN
BUN, KALIMANTAN TENGAH)



Oleh
MUHAMAD IQBAL
NIM : 17510052

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2020/2021

SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
PENGUNJUNG
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA TOKO MAHKOTA – PANGKALAN
BUN, KALIMANTAN TENGAH)

Disusulkan untuk Penelitian Skripsi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh
MUHAMAD IQBAL
NIM : 17510052

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2020/2021

LEMBAR PERSETUJUAN
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA TOKO MAHKOTA
– PANGKALAN BUN, KALIMANTAN TENGAH)

SKRIPSI

Oleh

MUHAMAD IQBAL

NIM : 17510052

Telah disetujui 12 Juni 2021

Dosen Pembimbing,



Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.A.B

NIP 19791010 20180201 2 192

Mengetahui :

Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, MM., CRA

NIP 196708162003121001

LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA TOKO MAHKOTA – PANGKALAN BUN, KALIMANTAN TENGAH

Oleh
MUHAMAD IQBAL
NIM : 17510052

Telah diseminarkan pada tanggal 29 Juni 2021


Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji

Ahmad Muis, M.Ag

NIP. 19711110201608011043

: 

2. Penguji Utama

Dr. Ir. H. Masyhuri, MP.

NIDN. 0725066501



3. Dosen Pembimbing

Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.A.B

NIP. 19791010201802012192

: 

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, S.E., MM., CRA

NIP. 196708162003121001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhamad Iqbal

NIM : 17510052

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Menyatakan bahwa “**SKRIPSI**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA TOKO MAHKOTA – PANGKALAN BUN, KALIMANTAN TENGAH).

Adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi dari karya orang lain”.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Dengan ini surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 12 Juni 2021


METERAI TEMPEL
402B5AJX366838883
Muhamad Iqbal
NIM : 17510052

MOTTO

“KHAIRUNNAS ANFAUHUM LINNAS”

Sebaik-baik Manusia Yang Bermanfaat Bagi Manusia Yang Lainnya

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT. Karena limpahan rahmat dan hidayahNya lah penelitian skripsi ini dapat terselesaikan yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Toko Mahkota – Pangkalan bun, Kalimantan Tengah”.

Sholawat dan salam kepada Nabi kita Nabi Besar Muhammad SAW. Yang membawa kita dari zaman kesuraman hingga zaman yang penuh Nur Nabi Muhammad seperti saat ini.

Dalam penelitian ini menyadari penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bimbingan dan sumbangsih pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris selaku rector Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, M.M selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Lailatul Farida,S.Sos., M.A.B selaku dosen pembimbing skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibu, ayah, adik dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do’a dan dukungan scara moril dan spiritual.
7. Terimakasih seluruh pihak Toko Mahkota sudah memberikan tambahan ilmu, wawasan dan pengalaman dan sangat membantu dalam penelitian ini.

8. Seluruh keluarga Manajemen 2017 yang telah memberi dukungan penuh dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
9. Dan kepada seluruh pihak yang bersangkutan langsung ataupun tidak saya dan tidak bisa disebutkan satu persatu.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari banyak mengalami kekurangan, kekhilafan, dan belum sempurna karena keterbatasan ilmu pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis meminta masukan berupa kritik dan saran yang sifatnya membangun demi lebih baik lagi untuk penulis.

Dengan segala kerendahan hati penulis memohon maaf bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu mengharap kritik dan masukan demi menjadi lebih baik lagi untuk penelitian ini dan diterapkan kedunia bisnis. Berharap penelitian ini semoga menjadi karya yang dapat bermanfaat bagi penulis dan juga semua orang. Aamiin.

Malang. 12 Juni 2021

DAFTAR ISI

Cover Depan

HALAMAN PENSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii

BAB I PENDAHULUAN1

1.1. Perspektif Subjektif	1
1.2. Fokus Penelitian	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA 11

2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Kajian Teori	17
2.2.1. Komunikasi Pemasaran	17
2.2.2. Elemen Komunikasi Pemasaran	20
2.2.3. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	23
2.2.4. Macam-macam Program Komunikasi Pemasaran	25
2.2.5. Promosi Penjualan	29
2.2.6. Hubungan Masyarakat	33
2.2.7. Penjualan Personal	36
2.2.8. Penjualan Langsung dan Marketing Online	42

2.2.9. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	44
2.2.10. Bauran Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing</i>)	44
2.2.11. Identitas Merek (<i>Brand Identity</i>)	47
2.2.12. Definisi Konseptual	54
2.3. Kerangka Berpikir	57
BAB III Metode Penelitian	58
3.1. Pendekatan Penelitian	58
3.2. Persiapan Penelitian	60
3.3. Lokasi Penelitian	61
3.4. Subjek Penelitian	62
3.5. Jenis data dan Sumber data	63
3.6. Sumber Data	63
3.7. Teknik Pengumpulan Data	64
3.8. Analisis Data	65
BAB IV Pembahasan	68
4.1. Paparan Data	68
4.1.1. Hasil Wawancara	68
4.1.2. Visi dan Misi Toko Mahkota	68
4.1.3. Struktur Organisasi	69
4.2. Pembahasan Penelitian	70
4.2.1. Kumpulan Hasil Wawancara	70
4.2.2. Pembahasan Strategi dan Implementasi Penelitian	95
4.2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Mahkota	95
4.2.2.2 Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Mahkota ..	113
BAB V Penutup	125
5.1. Kesimpulan	125
5.1.2. Saran	127

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Elemen Bauran Promosi

Tabel 2.3 Manfaat Merek Bagi Pelanggan dan Perusahaan

Tabel 3.1 Time Schedule Penelitian

Tabel 3.2 Data Informan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Komunikasi Pemasaran

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Gambar 4.1 Struktur Organisasi

ABSTRAK

Muhamad Iqbal. 2021, SKRIPSI. Judul : **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Toko Mahkota – Pangkalan bun, Kalimantan Tengah).**

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida,S.Sos., M.A.B

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran

Pemasaran merupakan ilmu yang sangat berharga untuk melakukan sebuah bisnis baik secara individu maupun perusahaan. Dan pemasaran ini sangat membantu proses bisnis tersebut agar menjadi lebih baik dan berkembang. Didalam penelitian ini menemukan sebuah fenomena pada salah satu perusahaan dagang atau toko retail menjual perabotan rumah tangga yang ramai akan pengunjungnya, sehingga peneliti tertarik untuk membahas lebih dalam lagi kenapa toko tersebut ramai pengunjungnya, berdasarkan informasi yang didapat dan juga pengalaman berbelanja ditoko tersebut, peneliti tertarik pada suatu bahasan yang berkaitan dengan sistem pemasaran yang ada pada toko tersebut yaitu pada komunikasi pemasaran. Ada yang membuat berbeda dari toko perabotan lainnya sehingga toko tersebut cenderung lebih ramai dibanding toko yang lainnya, hal ini berkaitan dengan fenomena yang diterapkan toko perabotan tersebut ialah tentang komunikasi yang diterapkan. Toko ini berada di komplek pasar baru kota Pangkalan bun – Kalimantan Tengah.

Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan menggambarkan secara teratur dalam fokus penelitian ini, yang berjudul strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung, studi pada toko Mahkota, Pangkalan bun – Kalimantan tengah.

Hasil penelitian ini adalah Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengunjung pada Toko Mahkota tersebut sangat berperan dan memiliki dampak yang baik dalam meningkatkan pengunjung dan penjualan. Strategi komunikasi tersebut diterapkan untuk memiliki peran pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan dan informasi produk, memperkenalkan produk yang ada ditoko Mahkota, dan juga menjaga loyalitas konsumen atau pelanggan.

ABSTRACT

Muhamad Iqbal. 2021, SKRIPSI. Title : **“Marketing Communication Strategy in Increasing the Number of Visitors (Qualitative Descriptive Study at Mahkota Store – Pangkalan bun, Central Kalimantan).**

Supervisor : Dr. Lailatul Farida,S.Sos., M.A.B

Keywords : Marketing Communication

Marketing is a very valuable science for doing a business both individually and as a company. And this marketing really helps the business process to get better and develop. In this study found a phenomenon in one of the trading companies or retail stores selling household furniture that was crowded with visitors, so the researchers were interested in discussing more deeply why the store was crowded with visitors, based on the information obtained and also the shopping experience at the store, the researchers were interested in a discussion related to the existing marketing system in the store, namely marketing communications. There is something that makes it different from other furniture stores so that the store tends to be more crowded than other stores, this is related to the phenomenon that the furniture store applies, which is about the communication that is applied. This shop is located in the new market complex of Pangkalan bun city - Central Kalimantan.

This study uses a qualitative descriptive approach with the aim of systematically describing the focus of this research, namely marketing communication strategies in increasing the number of visitors, a study at the Mahkota store, Pangkalan bun - Central Kalimantan.

From the results of this study, the marketing communication strategy in increasing visitors to the Mahkota Store plays a very important role and has a good impact in increasing visitors and sales. The communication strategy is applied to serve as a reminder for consumers about the existence of the product, introduce products in the Mahkota store, and also maintain consumer or customer loyalty.

أبستراك

محمد إقبال. 2021، بحث جامعي. الموضوع : استراتيجيات الاتصالات التسويقية في زيادة عدد الزوار (دراسة وصفية كيفية في متجر مهكوتا – بانجكالان بون، كاليمانتان الوسطى).

المشرف : الدكتورة ليلة الفريدا، س.سوس، م.أ.ب

الكلمات المفتاحية : إتصال، تسويق

التسويق هو علم له قيمة للغاية لممارسة الأعمال التجارية بشكل فردي أو شركة. وهذا التسويق لقد ساعد ريع الأعمال التجارية على تحسينها وتطورها. في هذه الدراسة وجدت ظاهرة في إحدى الشركات التجارية أو متاجر البيع بالتجزئة التي تباع الأثاث المنزلية كانت مزدحمة بالزوار ، لذلك قد عجب الباحث بمناقشة الأعرق بسبب ازدحام المتجر بالزوار ، بناءً على المعلومات التي تم الحصول عليها وكذلك التسوق من خلال التجربة في المتجر ، اهتم الباحث بمناقشة تتعلق بنظام التسويق الحالي في المتجر ، ألا وهو الاتصالات التسويقية. هناك شيء يجعله مختلفاً عن متاجر الأثاث الأخرى بحيث يميل المتجر إلى أن يكون أكثر ازدحاماً من المتاجر الأخرى ، وهذا مرتبط بالظاهرة التي يطبقها متجر الأثاث وهي تتعلق بالاتصال المطبق. يقع هذا المتجر في المنطقة الأسواق الجديدة لمدينة بانكالان بون - كاليمانتان الوسطى.

تستخدم هذه الدراسة بالمنهج الوصفي الكيفي بهدف الوصف المنهجي لتركيز هذا البحث ، أي استراتيجيات الاتصال التسويقية في زيادة عدد الزوار ، دراسة في متجر مهكوتا ، بانجكالان بون - كاليمانتان الوسطى.

من نتائج هذه الدراسة ، قد ساهم استراتيجيات الاتصال التسويقي في زيادة زوار متجر مهكوتا دوراً مهماً للغاية ولها تأثير جيد في زيادة الزوار والمبيعات. يتم تطبيق استراتيجيات الاتصال لتكون بمثابة تذكير للمستهلكين بوجود المنتج ، وتقديم المنتجات في متجر مهكوتا ، وكذلك الحفاظ على ولاء المستهلك أو العملاء.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Konteks Penelitian

Kebutuhan perabotan rumah tangga terus menerus dibutuhkan oleh setiap masyarakat. Dan seiring berkembangnya zaman ragam macam produk perabotan ini terus bermunculan yang menyebabkan setiap pembisnis atau pengusaha dibidang ini terus melakukan inovasi untuk menjadi unggul diantara yang lainnya.

Dengan seiringnya angka penduduk yang semakin tinggi dikarenakan tingginya angka kelahiran, mengakibatkan kenaikan kebutuhan akan perabotan rumah tangga. Dengan adanya angka kenaikan jumlah penduduk, maka jumlah permintaan semakin naik, dengan ini perabotan rumah semakin mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Perabotan rumah tangga merupakan termasuk kategori kebutuhan primer atau kebutuhan dasar bagi manusia karena untuk mempermudah pekerjaan yang ada didalam rumah atau tempat tinggal. Dan dari berkembangnya teknologi sehingga berkembang juga keanekaragaman produk perabotan ini yang menjadikan jawaban akan kebutuhan rumah tangga.

Bidang usaha yang dibutuhkan masyarakat luas salah satunya yaitu adalah usaha perabotan rumah tangga. Perabotan rumah tangga menjadi sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi setiap orang untuk keperluan rumah atau tempat tinggalnya. Selain itu juga membantu pekerjaan rumah tangga agar lebih mudah, efektif, dan efisien, dan tidak hanya dari kegunaan produk

tersebut dari segi design juga mempengaruhi agar rumah atau hunian tersebut terlihat bagus.

Dengan melihat semakin berkembangnya zaman dan teknologi, mendorong pengusaha perabotan rumah tangga ini berusaha memunculkan produk yang sesuai dengan perkembangan zaman dan teknologi sehingga desain dan kegunaan tersebut terus akan menjawab kebutuhan masyarakat, dengan adanya perkembangan keanekaragaman tersebut maka mendorong pengusaha untuk lebih giat lagi dalam menawarkan produk tersebut.

Perkembangan bisnis perabotan rumah tangga semakin banyak pada saat ini, selain terpusat di kota besar akan tetapi sudah menyebar luas di kota kecil seperti kota yang peneliti lakukan ini yaitu Pangkalan Bun, Kalimantan Tengah. Untuk mempersiapkan persaingan yang ketat, maka perusahaan harus dapat memberikan keunggulan yang dimiliki dan fasilitas yang berbeda dari perusahaan yang sejenis kepada konsumen/pelanggan sesuai dengan kebutuhannya tersebut, kemudian pada hal pelayanan kepada pelanggan sehingga selain pelanggan loyal terhadap produk yang ditawarkan juga mereka mau membeli kembali produk yang ada di perusahaan tersebut.

Beriringan dengan hal diatas maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan (Kotler, 2009).

Tujuan utama dilakukannya kegiatan promosi oleh pihak perusahaan adalah :

- a. Memperkenalkan barang yang diproduksi / dijual kepada khalayak banyak.
- b. Menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.
- c. Menaikkan tingkat penjualan.

Lingkungan bisnis berubah dan cepat memaksa perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi dan mengkomunikasikan promosi agar mendapatkan sumber data untuk mencapai keunggulan yang kompetitif. Hal tersebut menyebabkan komunikasi pemasaran mendapat perhatian lebih dari setiap perusahaan tersebut. Agar produk yang ada di etalase tersebut terus bergerak maka perusahaan perlu menyusun strategi untuk bagaimana mengkomunikasikan produk yang ada agar dapat terjual di pasaran dan memiliki pengalaman belanja yang baik dan harapannya terus melakukan pembelian ulang terhadap perusahaan ini.

Penguatan strategip komunikasi dalam pemasaran dapat menarik minatp konsumenp yang memiliki dampak positif atau potensial terhadap perusahaan atau pihak toko seperti peningkatan penjualanp dan menciptakan citra yang baik bagi bisnis usahanya , karena itu setiap pengusaha berupaya untuk mencari dan menetapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dilakukan dalam penjualan dan pemasaran (Enggelina Onna : *E-Journal* 2016).

Setelah diadakannya ketiga kegiatan promosi diatas, kemudian diperkuat dengan adanya bauran komunikasil pemasaran yang ditujukan untuk memelihara *Brand awareness*, *Brand loyalty*, membangun kekuatan *Brand identity*, memantapkan citra perusahaan, dan mengkomunikasikan program-program penjualan di tengah-tengah persaingan bisnis. Dengan cara yang perlu ditempuh adalah dengan mengimplementasikan semua strategi komunikasi pemasaran yang mampu menjangkau konsumen dari berbagai arah. Dengan demikian, program komunikasi pemasaran yang dijalankan akan menghasilkan dampak yang maksimal terhadap peningkatan pengunjung pada toko dan penjualan.

Komunikasi pemasaran juga sebagai pemacu untuk meningkat penjualan agar produsen dan pedagang tersebut mencapai tujuan. Mengenai pengetahuan tentang komunikasi pemasaran menjadi sangat penting bagi pengusaha pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti pendapatan yang menurun karena daya beli menurun oleh konsumen terhadap suatu produk yang mengakibatkan pertumbuhan menjadi lambat begitu juga perkembangan bisnis usaha terhambat. Hal dikarenakan dalam menetapkan dan menyusun strategi komunikasi pemasaran, perusaan produksi harus menyesuaikan keadaan pasar.

Menurut Keller dalam (Tandiarruan , 2013) menjelaskan bahwa Peran komunikasil pemasaran adalah mengkontribusikan ekuitas merek dengan menetapkan merek pada memori dan hubungan yang kuat,

menguntungkan , dan asosiasi yang unik ke dalamnya. Berbagai macam pilihan komunikasi pemasaran yang berbeda ada untuk membantu pemasar. Ekuitas merek sendiri adalah seperangkat asset dan kemampuan merek berhubungan dengan nama merek atau symbol yang menambah dan mengurangi nilai sebuah produk bagi pelanggan maupun perusahaan (Fandy Tjiptono, 2004).

Sedangkan (Jatmiko , 2014) berjudul *Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar*, mengutip apa yang dikatakan oleh Philip Kotler menjelaskan bahwa dalam loperasiona sebuah perusahaan, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen (secara langsung maupun tidak langsung) tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan seputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarnya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh.

Pangkalan Bun adalah sebuah kota di Provinsi Kalimantan Tengah, Indonesia. Pada zaman modern ini kota Pangkalan Bun sekarang sudah menjadi *Hub* bagi berbagai perusahaan perkebunan dan silvikultur. Yang dimana semakin meningkatnya jumlah penduduk, baik itu karena angka kelahiran maupun para transmigran. Dengan mingkatnya jumlah

penduduk maka akan berdampak dengan meningkatnya sebuah ekonomi suatu daerah. Keadaan seperti ini dapat dimanfaatkan untuk membuka ataupun mengembangkan sebuah bisnis atau usaha. Semakin meningkatnya jumlah perusahaan yang ada di kota Pangkalan Bun maka akan semakin meningkat pula lapangan kerja, hal itu dapat membuat hal baru untuk membuka usaha baru bagi masyarakat.

Hal ini dimanfaatkan oleh salah satu perusahaan dibidang ritel yaitu Toko Mahkota. Toko Mahkota merupakan ritel yang menjual perabotan rumah tangga yang cukup besar dan lengkap berada di kota Pangkalan Bun. Toko Mahkota juga melayani penjualan secara ecer dan grosir, banyak orang yang berbelanja ditoko tersebut untuk dijual kembali.

Berawal dari survei ritel perabotan rumah tangga yang menjadi perhatian peneliti yaitu pada Toko Mahkota. Peneliti melihat sebanyak 5 toko yang sejenis namun yang lebih menarik perhatian adalah Toko Mahkota. Selain berdasarkan penglihatan juga informasi masyarakat sekitar juga mendukung untuk mengetahui Toko Mahkota tersebut. Dengan berbekal pengalaman berbelanja dan melihat dari keseluruhan toko perabotan rumah tangga, maka hal tersebut menjadi salah satu faktor peneliti untuk mengambil keputusan objek penelitian. Selain itu juga didukung dengan rasa penasaran kenapa setiap kali melewati toko Mahkota tersebut terlihat lebih ramai dibanding toko sejenisnya.

Pada penjelasan singkat diatas tersebut peneliti menggambarkan bagaimana sedikit keadaan pada Toko Mahkota dan strategi apa yang

mereka lakukan sehingga mampu memiliki pelanggan yang cukup banyak atau pengunjung yang selalu ramai, namun masih perlu didalami lagi agar lebih jelas tentang sistem strategi pemasaran terutama pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan apa saja yang ada di Toko Mahkota dalam menghasilkan omset dan pelanggan yang cukup banyak, sehingga peneliti menjadi tertarik untuk melanjutkannya yang berjudul dan yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Studi Deskriptif Kualitatif pada Toko Mahkota)”.

1.2.Fokus Penelitian

Berikut rumusan masalah berdasarkan permasalahan diatas yaitu:

1. Bagaimana membangun strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengunjung pada Toko Mahkota?
2. Bagaimana implikasi komunikasi pemasaran dalam menarik minat pengunjung di Toko Mahkota?

1.3.Tujuan

Tujuan dari rumusan masala diatas diantaranya:

1. Untuk mengetahui, mengidentifikasi dan menggambarkan strategi yang dibangun untuk meningkatkan pengunjung pada Toko Mahkota.
2. Untuk mengetahui implikasi strategi komunikasi pemasaran terhadap jumlah pengunjung di Toko Mahkota.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat, khususnya bagi peneliti, secara teoritis maupun praktis, berikut :

a. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini. Peneliti berharap bisa mendapatkan wawasan, pengetahuan, serta pengalaman yang berharga yaitu tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengunjung. Dan juga harapannya mampu bermanfaat untuk kedepannya baik untuk berbisnis maupun untuk penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Teoritis

Diharapkan untuk hasil dari penelitian ini agar siapa saja yang ingin meneliti, agar selalu mencocokkan teori dengan keadaan yang sebenarnya, karena teori bisa saja berkembang namun tidak selalu sesuai dengan keadaan sebenarnya.

c. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu memberikan tambahan informasi tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengunjung. Dan juga agar bisa menjadi bahan evaluasi sekaligus inovasi kedepannya untuk sebuah perusahaan agar terus mengembangkan strategi pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Hasil dari Penelitian Terdahulu

Pembahasan komunikasi pemasaran sudah cukup banyak dibahas untuk menjadi bahan penelitian karya ilmiah, agar mendukung pembahasan lebih dalam diperlukan data dan sumber penelitian yang berkaitan, peneliti berusaha melakukan penelitian terhadap *literature* yang sejalan terhadap masalah yang peneliti ambil sebagai obyek penelitian. Dari penelusuran data yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan beberapavskripsi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Berikut skripsi sebagai penelitian terdahulu yaitu :

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

N o	Nama, Tahun, Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Thoriq Detara Putra (2019) Peran Komunikasi Pemasaran	Untuk mengetahui peran komunikasi pemasaran	Kualitatif deskriptif	Upaya komunikasi pemasaran telah dilakukan dengan baik agar memunculkan ingatan konsumen

	<p>Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Bsinis Rumah Residensial Di Kusuma Pesanggrahan Batu, Jawa Timur. Dan Pesanggrahan Batu, Jawa Timur.</p>	<p>dalam upaya peningkatan volume penjualan bisnis rumah residensial di Kusuma Pesanggrahan Batu, Jawa Timur. Dan mengetahui kendala yang dihadapi oleh Kusuma Pesanggrahan Batu Jawa Timur dalam menyampaikan komunikasi pemasaran.</p>		<p>terhadap produk perumahan ini, dan membujuk potensial melalui komunikasi yang baik agar mau membeli produk rumah tersebut, untuk membedakan produk dengan yang lain yaitu pihak pemasar mengkomunikasikannya kepada konsumen tentang perbedaan ataupun kelebihan yang dimiliki, namun terdapat kendala yaitu competitor semakin banyak dengan berbagai strategi yang dilakukan dan juga didukung dengan produk yang tidak kalah bagus inilah</p>
--	--	--	--	---

				yang menjadi tantangannya perusahaan perumahan Kusuma Pesanggrahan.
2.	Yayan Setyobudi (2016), Implementasi <i>Evenet</i> dan <i>Experience</i> Dalam Menarik Minat Pengunjung Kafe (Studi pada <i>Event Live Music</i> Nu Vivace Music Café Malang).	Untuk mengetahui implementasi <i>Evenet</i> dan <i>Experience</i> dalam menarik minat pengunjung Nu Vivace Music Café Malang dan mengetahui implikasi <i>Event</i> dan <i>Experience</i> dalam menarik minat pengunjung Nu	Kualitatif	Dengan pengalaman (<i>experience</i>) pengunjung akan adanya <i>event Live Music</i> ini menjadi baik, maka secara otomatis minat para pengunjung untuk datang membeli produk perusahaan semakin meningkat, dan harapan perusahaan yaitu terjadi pemasaran secara tidak langsung yang dilakukan oleh pengunjung karena berdasarkan

		Vivace Music Café Malang		pengalaman yang dirasakan dan juga di Nu Vivace Music Café Malang ini terdapat <i>Event Live Music</i> dan juga event-event yang lain agar pengunjung merasakan pengalaman yang berbeda dan nyaman.
3.	Kharisma Muhammad Fatih (2017), Implementasi Bauran Pemasaran Tanah Kavling Pada PT. Property Syariah Indonesia Cabang Kota Malang	Untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Property Syariah Indonesia cabang kota Malang dan memahami	Kualitatif deskriptif	Untuk implementasi bauran pemasarannya sudah diterapkan dengan cukup baik, namun tempat dan lokasi masih kurang strategis, dan untuk media pemasarannya menggunakan sistem <i>online</i> maupun <i>offline</i> . Dan untuk implikasi penerapan bauran pemasaran sudah

		implikasi penerapan bauran pemasaran pada penjualan tanah kavling di PT. Property Syariah Indonesia cabang kota Malang.		sangat mencolok terutama dengan system syariah dalam penjualan berdampak dengan permintaan yang meningkat.
4.	Muhamad Iqbal (2021), Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Studi Deskriptif Kualitatif	Untuk mengetahui, mengidentifikasi dan menggambarkan strategi yang dibangun untuk meningkatkan pengunjung pada Toko Mahkota dan mengetahui	Kualitatif deskriptif	Implikasi ataupun peran dari sebuah komunikasi yang diterapkan oleh toko Mahkota ini yaitu peran komunikasi ini sangat besar bagi konsumen atau pelanggan dalam menerima informasi sebuah produk selain itu juga sebagai

	pada Toko Mahkota).	implikasi strategi komunikasi pemasaran terhadap jumlah pengunjung di Toko Mahkota.		peringat produk apa saja yang ada ditoko Mahkota, dan juga konsumen dapat mengetahui informasi produk tersebut, dan juga mereka mendapatkan persepsi dari citra merek sebuah produk perabot rumah tangga.
--	---------------------	---	--	---

Berdasarkan Tabel 2.1 diatas dapat disimpulkan bahwa antara penelitian satu dengan yang lainnya memiliki kesamaan dan sedikit perbedaan, berikut :

Persamaan :

1. Dari skripsi no. 1 sampai no. 3 tersebut mengandalkan bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan.
2. Komunikasi pemasaran yang menjadikan bahan implikasi untuk meningkatkan sebuah bisnis.

Perbedaan :

1. Implementasi komunikasi pemasaran pada ritel.
2. Obyek dari penelitian yang berbeda.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

1. Defenisi Komunikasi Pemasaran

Hal yang harus diketahui dalam komunikasi pemasaran yaitu akan diuraikan terlebih dahulu dua unsur pokok dari komunikasi pemasaran, yaitu komunikasi dan pemasaran. Unsur pokok yang pertama adalah komunikasi. Secara umum, komunikasi dapat didefenisikan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator (*source*) kepada komunikan (*receive*). Dengan berkomunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencari segala sesuatu yang diinginkan salah satunya adalah proses pembelian. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*). Komunikasi inilah yang disebut sebagai tindakan komunikasi satu arah. Seperti yang diringkaskan dengan jelas pada kutipan dibawah ini :

“Komunikasi sebagai tindakan satu arah adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (lembaga atau institusi) kepada seseorang (sekelompok orang) baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media seperti koran, majalah, radio maupun televisi. Dalam konteks ini, komunikasi dianggap tindakan yang disengaja (*intentional act*) untuk menyampaikan pesan demi memenuhi kebutuhan

komunikator, seperti menjelaskan sesuatu kepada orang lain atau membujuknya untuk melakukan sesuatu (Mulyana, 2010)’’.

Kemudian ditambahkan dari buku yang lain bahwa komunikasi adalah proses penyampaian atau penerimaan pesan dari satu orang kepada orang lain, baik langsung maupun tidak langsung, secara tertulis, lisan maupun bahasa nonverbal. Orang yang mampu berkomunikasi secara efektif disebut komunikatif. Orang yang komunikatif adalah orang yang mampu menyampaikan informasi atau pesan kepada orang lain, baik langsung maupun tidak langsung, secara tertulis, lisan, maupun Bahasa nonverbal sehingga orang lain dapat menerima informasi (pesan) sesuai dengan harapan si pemberi informasi (pesan). Sebaliknya, ia mampu menerima informasi atau pesan orang lain yang disampaikan kepadanya, baik langsung maupun tidak langsung, secara tertulis, lisan, maupun Bahasa nonverbal (Husaini, 2013).

Berdasarkan beberapa pengertian komunikasi tersebut, sudah jelas bahwa komunikasi adalah tindakan satu arah yang didalamnya terdapat unsur kesengajaan, dan dimana proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain dirancang dengan sedemikian baik, ditujukan untuk memberitahu ataupun merubah sikap, pendapat atau perilaku baik secara langsung lisan maupun tidak secara langsung melalui saluran media. Pendek kata, konseptualisasi komunikasi sebagai tindakan satu-arah menyoroti penyampaian pesan yang efektif dan mengisyaratkan bahwa semua kegiatan komunikasi bersifat instrumental (Mulyana, 2010).

Unsurvpokok kedua adalah pemasaran. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai pertukaran antara mereka dengan pelanggan lainnya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan sebuah arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (A. Shimp , 2000).

Definisi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang sesuai dengan paradigma yang dikemukakan oleh A. Shimp adalah ”Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek dijual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara”perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller. 2009).

Istilah lain dari komunikasi pemasaran adalah bauran promosi, dimana istilah tersebut digunakan untuk menerangkan proses penyebaran informasi tentang produk yang ditawarkan perusahaan dari seorang pemasaran/perusahaan sampai kepada target pasar atau konsumen. Terdapat lima jenis bauran promosi (*promotional mix*) yang digunakan oleh pemasar yaitu iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), publisitas dan humas (*publicity and public relations*),

promosi penjualan (*sales promotion*), dan penjualan personal (*personal selling*) untuk memberikan informasi yang perusahaan harapkan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Komunikasi Pemasaran (Prinsip Islam)

Dewasa ini sering dijumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional, hal ini dapat mengganggu orang lain. Oleh karenanya komunikasi pemasaran kategori konvensional perlu dikaji ulang dan dilihat dari sudut pandang nilai dan aspek Islam. Kertajaya (2005) berpendapat bahwa “kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing untuk hari ini dan masa depan”. Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah “suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syari’ah (Al Arif, 2020). Pemasaran syariah dijalankan dan didasari oleh prinsip dan konsep keislaman. Jadi inti pemasaran syariah adalah integritas, dan transparansi sehingga *marketer* tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginannya.

2.2.2 Elemen Komunikasi Pemasaran

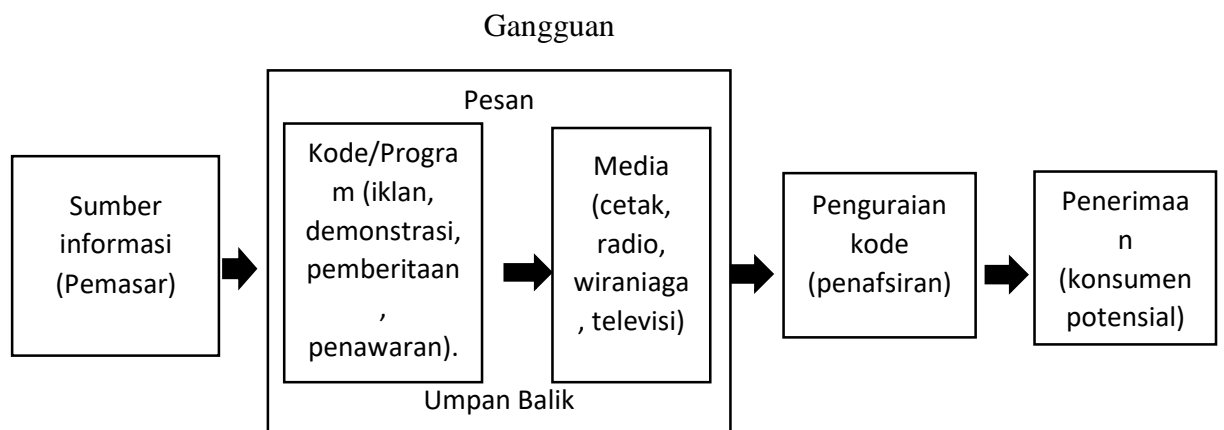
Dalam komunikasi, menurut Harold D Laswell terdapat unsur-unsur yang meliputi :

1. *Who* (Komunikator), yaitu individu atau kelompok yang menjadi sumber pesan atau yang mengirim pesan

2. *Says what* (Lambang yang dikirim dalam komunikasi), pesan dapat berupa lambing verbal maupun non verbal. Dapat pula berupa gambar, tulisan maupun isyarat.
3. *In which channel* (media), yaitu alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan.
4. *To whom* (komunikan), yaitu penerima pesan.
5. *Effect* (akibat yang ditimbulkan dari pesan pada komunikan), efek ini bisa kognitif, afektif maupun konatif.

Begitu juga dalam komunikasi pemasaran, unsur-unsur yang ada didalamnya sama seperti unsur-unsur komunikasi secara umum. Berikut model proses komunikasi pemasaran yang ditampilkan Mahmud Machfoedz dalam bukunya *Komunikasi Pemasaran Modern*.

Gambar 2.1 : Model Komunikasi Pemasaran



Sumber : Komunikasi Pemasaran Modern, Mahmud Mahfoedz

Berikut penjelasan unsur-unsur tersebut :

1. Sumber informasi : sumber informasi adalah pemasar (perusahaan atau organisasi)
2. Kode/program : proses pembentukan pesan atau ide ke dalam bentuk yang dapat dipahami dan diharapkan dapat mempengaruhi penerima
3. Pesan : merupakan pelaksanaan strategi kreatif. Dapat diungkapkan dengan berbagai cara yang meliputi kata-kata (lisan ataupun tertulis), diagram, gambar maupun isyarat.
4. Media : saluran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan, seperti radio, TV, media cetak, telepon, faksimili dan sebagainya.
5. Penguraian kode : penafsiran pesan oleh penerima.
6. Penerima : pihak yang menerima pesan, perusahaan, konsumen, atau *stakeholder* pengirim pesan yang ingin mempengaruhi dengan cara tertentu.
7. Umpan balik : respons penerima terhadap pesan, yang diharapkan oleh pemasar akan dapat merubah sikap atau perilaku.
8. Gangguan : banyaknya pesaing yang juga ingin menyampaikan pesan kepada audiens sejenis sehingga terjadi penerimaan informasi yang *overload* oleh konsumen.

Dalam proses komunikasi pemasaran tersebut, elemen-elemen di dalamnya dapat diaplikasikan sebagai proses komunikasi yang sesuai dengan paradigma Harold Laswell, yang menyatakan bahwa komunikasi

adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Dimana sumber informasi (pemasar) sebagai elemen utama merupakan komunikator yaitu individu atau kelompok yang menjadi sumber pesan atau yang mengirim pesan.

Hal penting yang harus diperhatikan dan dipelajari oleh pemasar di dalam proses komunikasi pemasaran adalah proses terciptanya sebuah komunikasi. Dengan mengetahui pemahaman yang mendasar dan awal tersebut maka pemasar dapat menyusun konsep komunikasi pemasaran dengan baik berdasarkan pada kebutuhan yang diperlukan, dan juga agar menghasilkan komunikasi yang baik sehingga dapat meyakinkan konsumen atas produk yang ditawarkan.

2.2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan dan manfaat komunikasi adalah sebagai sarana untuk : (1) meningkatkan kemampuan manajerial dan hubungan sosial, (2) menyampaikan dan atau menerima informasi, (3) menyampaikan dan menjawab pertanyaan, (4) mengubah perilaku (pola pikir, perasaan, dan tindakan) melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan, (5) mengubah keadaan sosial, (6) saran untuk menyampaikan perintah, pengarahan, pengendalian, pengkoordinasian, pengambilan keputusan, negosiasi, dan pelaporan (Husaini, 2013).

Dan *Marketing communication* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, yang bertujuan untuk meraih segmentasi yang luas. Sebelum terjun langsung kepasar, perusahaan

terlebih dahulu akan menganalisis situasi pasar. Perusahaan harus mengenali siapa konsumennya, bagaimana tingkat para pesaing, bagaimana strategi para pesaing, bagaimana lingkungan saat ini serta produk yang ditawarkan apakah sudah memenuhi standar kualitas. Kemudian formulasi strategi yang merupakan suatu usaha untuk menciptakan kesesuaian antara kapabilitas internal dengan kapabilitas eksternal.

Sedangkan menurut Swastha, dalam bukunya *Azas-azas Marketing* (1984) bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu :

1. Perubahan Pengetahuan

Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk-bentuk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa.

2. Perubahan Sikap

Perubahan sikap tentunya mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu :

- a. Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.
- b. Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
- c. Efek konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

3. Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan.

Program komunikasi yang efektif pasti memerlukan perencanaan yang baik. Perencanaan komunikasi adalah yang efektif pasti memerlukan perencanaan yang baik. Perencanaan komunikasi adalah penggunaan secara terencana dan terkoordinasi dari berbagai metode komunikasi dalam upaya atau tujuan untuk memecahkan suatu problem tertentu. Metode atau alat komunikasi dalam komunikasi pemasaran mengacu pada media atau saluran komunikasi yang efektif untuk kegiatan promosi.

2.2.4 Macam-macam Program Komunikasi Pemasaran

a. Periklanan

Menurut Hemawan (2012) periklanan merupakan semua bentuk penyajian non personal berupa promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu dengan karakteristik dapat mencapai konsumen secara terencana secara geografis, bersifat impersonal, dan komunikasi bersifat satu arah.

Dan iklan juga adalah bentuk presentasi non personal serta promosi ide-ide, barang-barang serta jasa-jasa yang dilakukan oleh seorang sponsor yang dapat diidentifikasi, yang memberikan imbalan untuk tujuan tersebut (Winardi, 1989).

AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan (Tjiptono, 1997).

b. Fungsi iklan :

1. *Informative*, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk
2. *Persuading*, yaitu mempengaruhi khalayak untuk membeli
3. *Reminding*, yaitu menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak
4. *Entertainment*, yaitu menciptakan suasana yang menyenangkan suatu khalayak, baik itu menerima dan mencerna informasi.

c. Sifat-sifat iklan ;

1. *Public Presentation*

Iklan membangkitkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2. *Pervasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

3. *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapinya, hanya merupakan komunikasi yang monolog (satu arah)

d. Klarifikasi iklan :

1. Dari aspek isi pesan

- a) *Product advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan
 - a. *Direct – Action Advertising*, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa.
 - b. *Indirect – Action Advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang
- b) *Institutional Advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk memberikan informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *good will* serta image positif bagi organisasi.
 - a. *Patronage Advertising*, yaitu iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan
 - b. *Public Service Advertising* (iklan layanan masyarakat), iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah pemilik yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan. Iklan ini bersifat non komersial, non SARA, dapat

diterima seluruh lapisan masyarakat dan mempunyai dampak serta kepentingan yang tinggi.

2. Dari Aspek Tujuan

- a. *Pionerring/Informative Advertising*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permulaan awal
- b. *Competitive/Persuasive Advertising*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merk tertentu. Didalamnya termasuk *comperative advertising*, yaitu suatu bentuk iklan yang secara terang-terangan menunjukkan kelebihan produk merk tertentu dibandingkan produk merk lain (merk pesaing)
- c. *Remainder Advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama/merk tertentu di benak khalayak. Didalamnya termasuk *reinforcement advertising*, yaitu suatu bentuk *remainder advertising* yang meyakinkan/memantapkan pilihan pembeli.

3. Dari aspek pemilik iklan

- a. *Vertical Coorperative Advertising*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya diantara para produsen, agen, pedagang grosir, dan pengecer.
- b. *Horizontal Cooperative Advertising*, yaitu iklan bersama dari perusahaan yang sejenis.

Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Menurut Shimp (2014), fungsi iklan antara lain :

- a. Memberikan Informasi. Iklan membuat konsumen mengenal merek suatu produk, mendidik mereka mengenai suatu keistimewaan, dan manfaat merek, dan memfasilitasi kreatifitas citra positif merek tersebut.
- b. Memberikan Pengaruh. Iklan yang efektif mempengaruhi target konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. Mengingat dan meningkatkan Kesadaran Merek. Iklan membuat merek perusahaan ada dalam bentuk konsumen.
- d. Menambah Nilai. Iklan menambah nilai merek serta mempengaruhi persepsi. Iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih prestisius, lebih berkualitas dan lainnya.
- e. Membantu Upaya Lain Perusahaan. Iklan digunakan sebagai jalan untuk menarik perhatian konsumen kepada media promosi lainnya.

Selain itu, periklanan juga memiliki keunggulan berupa : (1) *presentasi public*, yaitu menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang; (2) *pervasiveness*, yaitu memungkinkan produsen untuk mengulang pesan berulang kali dan sekaligus memberikan kesempatan kepada audiens untuk menerima dan membandingkan pesan dari sejumlah produsen yang saling bersaing; (3) *amplified expressiveness*, yakni memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui pemanfaatan suara, gambar, warna, bentuk, dan tata cahaya; serta (4) *impersonality*, artinya audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau merespon iklan, karena iklan lebih bersifat menolong (Tjiptono & Chandra, 2012).

Tujuan pemasangan iklan adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan terhadap khalayak sasaran tertentu yang spesifik selama periode tertentu. Tujuan utama pemasangan iklan yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan (Kotler & Amstrong, 2004).

2.2.5 Promosi Penjualan

Menurut Fendy Tjiptono (2008) Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Adalah aktifitas promosional yang didesain sedemikian rupa sehingga dapat menunjang aktifitas-aktifitas promosi lain secara langsung (kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, dan publisitas), seperti : pemberian kupon hadiah, diskon, undian sampel, barang-barang yang diberikan secara Cuma-Cuma (*free merchandise*), aneka ragam display produk.

Tujuan promosi penjualan :

1. Meningkatkan permintaan dari para pemakai
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara
3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

Pengelompokkan promosi penjualan berdasarkan tujuan yang hendak dicapai :

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pelanggan untuk membeli

2. *Treeth Promotion*, promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong agar yang merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importer untu memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.
3. *Selles – promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan harus mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru dan menjual lebih banyak pada pembeli lama.

Sifat – sifat promosi penjualan :

1. Komunikasi, berarti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
2. Insentif, yaitu promosi penjualan memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan.
3. Undangan, yaitu bahwa promosi penjualan merupakan ajakan bagi khalayak untuk membeli saat itu juga.

Promosi penjualan menggunakan sejumlah alat (seperti diskon, kontes, undian, kupo, premium, produk sampel, dan lain-lain) untuk menawarkan tiga manfaat pokok : (1) komunikasi, yaitu memberikan informasi yang menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk; (2) insentif, berupa kontribusi, konsesi, atau dorongan yang bisa bernilai tambah bagi pelanggan; dan (3) invitasi, yang mengharapkan agar konsumen segera melakukan transaksi pembelian. Promosi penjualan cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat

dan segera, mendramatisir penawaran produk, dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek (Tjiptono & Chandra, 2012).

Kemudian tujuan dari promosi penjualan adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*), serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Fandy Tjiptono, 2008).

Dan Tjiptono, Chandra dan Ardhana (2008) menambahkan untuk program promosi penjualan baru dapat dirancang dengan baik apabila tujuannya ditetapkan secara jelas. Tujuan promosi penjualan dapat dirumuskan berdasarkan siapa targetnya: pembeli akhir, perantara, dan wiraniaga. Tujuannya adalah meningkatkan jumlah konsumen dan mencari konsumen baru untuk meningkatkan jumlah penjualan.

Dari ketiga definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan biasanya berlangsung dalam jangka pendek, sehingga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain. Berikut merupakan bentuk-bentuk promosi penjualan (Hermawan, 2012) :

a. Kesepakatan harga

Merupakan harga konsumen yang berkaitan dengan penghematan uang konsumen ketika membeli produk. Kesepakatan harga ditujukan untuk mendorong konsumen mencoba untuk menggunakan produk baru atau menggunakan pengembangan produk, untuk menggapai pembeli baru atau

mendorong konsumen yang sudah ada untuk melanjutkan pembelian dan meningkatkan pembelian. Ada 4 jenis kesepakatan konsumen yang diberikan diantaranya :

- Diskon harga. Diskon merupakan potongan harga yang mungkin dilakukan atau inisiatif produsen, pengecer atau distributor. Potongan harga biasanya diselenggarakan pada saat promo dan diinformasikan melalui media iklan.
- Kesepakatan harga kemasan (*price pack deal*). Kesepakatan harga ini ditetapkan pada bonus dalam kemasan.
- Pengembalian dana (*refund*). Ditawarkan oleh pemasar dalam bentuk mengembalikan sejumlah uang tertentu ketika produk dibeli secara satuan atau dikombinasi dengan produk lain.
- Kupon. Kupon merupakan sertifikat/tanda legal yang ditawarkan oleh produsen dan pengecer. Kupon menjamin penghematan sejumlah uang tertentu atas produk yang diseleksi ketika ditujukan sebagai poin atas pembelian.

- b. Kontes dan undian. Kontes secara sederhana merupakan sebuah masukan untuk mendapatkan pemenang dengan menunjukkan kemampuan tertentu. Undian merupakan penentuan seorang pemenang yang dilakukan secara acak. Sehingga yang membedakan keduanya adalah bahwa kontes membutuhkan penilaian sedangkan undian tidak.

- c. Acara dan pengalaman. Menyelenggarakan acara pada dasarnya merupakan bentuk layanan produk (*service*) dimana konsumen mengalami pengalaman (*experience*) secara langsung produk yang ditawarkan.
- d. Hadiah. Merupakan kompensasi nyata atau suatu insentif yang diberikan bagi tujuan tertentu, biasanya bagi pembelian suatu produk.
- e. Sampel. Ketika sebuah produk baru atau bukan produk yang menjadi pemimpin pasar (*market leader*), strategi yang efektif adalah memberikan sampel produk gratis kepada konsumen.

2.2.6 Hubungan Masyarakat

Yaitu upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sebagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok disini adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok tersebut terdiri dari karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khlayak atau orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasuk, perantara, pemerintah serta media massa. Dalam pelaksanaannya humas atau PR dapat dilakukan oleh pimpinan perusahaan ataupun suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, divisi, maupun seksi humas/PR, yang ada didalam struktur organisasi.

Beberapa definisi hubungan masyarakat dari beberapa pakar, yaitu :

”Public Relations (PR) merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi publik. Yang dimaksud publik dalam konteks ini adalah semua kelompok yang memiliki kepentingan atau dampak actual maupun potensial pada kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan (Tjiptono Chandra dan Ardiana, 2008).

Elvinaro Ardianto mendefinisikan PR adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terciptanya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, kerja sama antara organisasi dan berbagai publiknya (Cutlip, centre, dan Broom, 2000 dalam Hand Book of PR, Elvian Ardianto, 2011). *Public Relations* memiliki sejumlah keunggulan, diantaranya adalah pembawa pesan yang efektif dengan tingkat kredibilitas tinggi, kemampuan untuk menjangkau audiens yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan dimana tidak dapat dilakukan oleh media lain yang memerlukan biaya besar sehingga biaya yang dikeluarkan lebih efektif, dan memungkinkan untuk mendramatisasi perusahaan atau produk.

Intinya, PR adalah *good image* (citra baik), *good will* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling memercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai),

mutual appreciation (saling menghargai),
tolerance (toleransi) (Ardianto, 2011).

Kegiatan – kegiatan PR meliputi hal – hal berikut: (Fandy Tjiptono, 1997):

1. *Press Relations*

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas atau layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian public terhadap seseorang, produk, jasa atau organisasi.

2. *Product Publicity*

Aktifitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk – produk tertentu.

3. *Corporate Communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

4. *Lobbying*

Usaha untuk bekerjasama dengan pembuat undang – undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi – informasi penting yang berharga, bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

5. *Conseling*

Aktifitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah – masalah yang berkaitan dengan public dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

2.2.7 Penjualan Personal

Suatu presentasi secara lisan dalam suatu percakapan antara suatu pemasar dengan seorang calon pembeli (atau-lebih) dengan tujuan untuk mempersuasi calon pembeli agar membeli produk atau jasa tertentu. Berhasil atau tidaknya kegiatan *personal selling* ini sangat tergantung pada pelayanan dan penawaran dari tenaga penjualnya dalam menjalin komunikasi dengan calon pembeli. *Personal Selling* adalah alat promosi yang lebih fleksibel dibandingkan dengan alat promosi lainnya karena tenaga penjual dapat langsung mengetahui keinginan dari motif dan perilaku konsumennya.

Personal Selling atau penjualan pribadi menurut Kotler & Amstrong (2003) adalah alat yang paling efektif pada tahap-tahap tertentu dari proses membeli, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan para pembeli. *Personal selling* lebih menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person to person*. Peranan *personal selling* cenderung bervariasi antar perusahaan tergantung pada sejumlah faktor seperti karakteristik produk, atau jasa yang ditawarkan, ukuran organisasi, dan tipe industry. *Personal selling* memainkan peranan dominan dalam perusahaan industrial. Sedangkan dalam perusahaan yang memproduksi produk konsumen tidak tahan lama dan berharga murah, peranan *personal selling* cenderung minimal (Tjiptono, Chandra dan Adriana, 2008). Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Penjualan personal memiliki tiga ciri khusus (Hermawan, 2012) :

- a. Konfrontasi personal (*personal confrontation*). Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. Mempererat (*cultivation*). Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan yang lebih erat lagi.
- c. Respons (*respons*). Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

Fungsi aktifitas *personal selling* :

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan
4. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan
6. *Information Gathering*, yaitu melakukan riset dan analisa pasar
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju

Berikut ini adalah tugas spesifik yang dikerjakan oleh *personal seller* (Chandra, 2002) :

- (1) *Prospecting* : mencari calon pelanggan (prospek).
- (2) *Targetting* : memutuskan cara mengalokasikan waktu diantara para prospek dan pelanggan.
- (3) *Communicating* : menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan perusahaan.
- (4) *Selling* : melakukan pendekatan (*approaching*), berpresentasi, menjawab keberatan dan keluhan pelanggan, dan menutup penjualan.
- (5) *Servicing* : memberikan berbagai layanan kepada para pelanggan seperti konsultasi, dukungan teknis, pembiayaan, dan pengiriman.
- (6) *Information gathering* : melakukan riset pasar dan intelejensi pemasaran.

2.2.8 Penjualan Langsung dan Marketing Online

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah bagian dari program komunikasi pemasaran. Pada saat ini tidak dapat diduga, secara psikis mereka memiliki kemungkinan berubah sangat cepat, mereka sangat cepat belajar, sehingga membentuk sikap defensive yang kuat. *Cognitive* mereka perlu diperkuat dan diulang setiap saat (Soemanagara, 2006).

Direct and online marketing mencakup beraneka ragam bentuk, seperti *direct print and reproduction* (contohnya, CD-ROM), *direct-response TV & radio* (pemasaran interaktif menggunakan FTA-TV, Pay-TV, *narrowcast TV and radio*, TV interaktif dan radio interaktif), *telemarketing*, *telesales*, *electronic dispensing and kiosk*, *direct selling*, *e-commerce*, dan *direct & online database*). Keunikan utamanya meliputi: (1) *non-public communication*, artinya pesan disampaikan

kepada orang tertentu dan tidak bersifat massal; (2) *customized*, artinya pesan dapat dirancang dan disiapkan khusus untuk menarik pelanggan individual yang dituju; (3) *up-to-date*, artinya pesan dapat disiapkan secara sangat cepat; dan (4) *interactive*, artinya pesan dapat diubah sesuai dengan respon pelanggan. *Online marketing* bahkan memiliki keunggulan tambahan, seperti *real-time* (respon langsung), komunikasi global 24 jam, fleksibilitas tinggi, dan seterusnya (Tjiptono & Chandra, 2012).

Menurut Kotler (2001), pemasaran langsung (*direct marketing*) terdiri atas komunikasi langsung dengan konsumen perorangan sasaran untuk memperoleh tanggapan segera. Dengan demikian, para pemasar langsung berkomunikasi langsung dengan pelanggan, sering berdasarkan pertemuan satu-lawan-satu secara interaktif. Mereka benar-benar menyepadankan penawaran dan komunikasi pemasaran mereka dengan kebutuhan segmen sempit atau bahkan pembeli perorangan. Di luar pembangunan merek dan citra, mereka biasanya mencari tanggapan pelanggan secara langsung, segera, dan terukur.

Menurut definisi dari *Direct Marketing Association* (DMA), pemasaran langsung adalah suatu sistem interaktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media pemasaran untuk menimbulkan efek respon yang terukur dan interaksi pada lokasi manapun.

Dapat disimpulkan dari beberapa definisi diatas bahwa *direct* dan *online marketing* merupakan komunikasi pemasaran ditargetkan langsung kepada target pasar sesuai dengan segmen yang ditetapkan oleh perusahaan. Banyak perusahaan menggunakan pemasaran langsung dan pada saat ini tidak ada yang tidak mungkin

dilakukan untuk memanjakan konsumen atau memenuhi kebutuhan konsumen dan mempermudah pemasaran. Terdapat empat konsep dasar pemasaran langsung menurut DMA (Hermawan, 2012) :

- a. Adanya interaktivitas
- b. Seperangkat pengukuran pemasaran langsung sebagai bagian dari periklanan umum dan bentuk pemasaran lainnya
- c. Pemasaran langsung menggunakan berbagai media
- d. Dalam pemasaran langsung, transaksi mungkin dilakukan di manapun dan tidak terbatas di toko atau tempat bisnis berada.

Adapun media-media yang termasuk media pemasaran langsung adalah :

- a. Surat langsung. Surat langsung memberikan keuntungan dibandingkan dengan media lain. Keuntungan yang paling sering adalah selektivitas dan personalitasnya. Pemasar tidak perlu menjangkau setiap orang, melainkan cukup mencapai sejumlah individu yang telah ditargetkan.
- b. Telemarketing. Memiliki keuntungan menjadi media yang personal dan interaktif. Sebagai media komunikasi dua arah telemarketing merupakan alat perusahaan yang mampu mendengarkan pelanggan.
- c. Majalah. Dengan menjamurnya majalah yang memfokuskan diri pada segmen tertentu (seperti gaya hidup, otomotif, olah raga dan perangkat elektronik tertentu). Iklan majalah memberikan peluang bagi pemasar langsung untuk mencapai konsumen yang ketertarikannya telah teridentifikasi dengan baik.

- d. Surat kabar. Surat kabar memiliki cakupan audiens besar dengan jangkauan luas. Cakupan tidak terbatas pada semua kelompok sosial ekonomi atau demografis tertentu melainkan meluas disemua strata. Rata-rata pembaca surat kabar memiliki tingkat ekonomi lebih tinggi daripada pemirsa televisi (Shimp, 2014).
- e. Radio. Penerapan pemasaran langsung melalui radio membutuhkan kreatifitas sebagai kunci sukses pencapaian pesan mengingat unsur utama radio adalah audio. Radio memiliki fleksibilitas dibanding televisi karena biaya produksi melalui radio lebih murah.
- f. Televisi. Pemasaran langsung ditelevisi sedang menjadi primadona. Pesan yang disampaikan telah mengalami evolusi yang luar biasa dimana pemasar bisa membenarkan produknya dengan mendemonstrasikan produk secara lebih virtual. Televisi dapat menyampaikan pesan lebih luas kepada audiens dengan berbagai macam demografi dan geografis.
- g. Internet. Internet juga telah menjadi media pemasaran langsung. Fleksibilitas pemasaran langsung melalui internet memungkinkan terjadinya interaktivitas, dan dapat terukur secara nyata. Teknik pemasaran langsung dapat diterapkan untuk situs katalog online, website, virtual malls, social media, blog, dll.

2.2.9 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran pada umumnya didefinisikan sebagai kombinasi dari 4(empat) variabel P yaitu *Product, Price, Promotion, and Place* yang merupakan

inti dari sistem pemasaran perusahaan. Variabel ini didapat dan dipadukan dengan berbagai penekanan kebijakan perusahaan dalam menyesuaikan dengan lingkungan yang terus berubah untuk memenuhi tuntutan konsumen dan berbagai tujuan perusahaan.

a. Produk (*Product*)

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga *prestige* perusahaan dan pengecer pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari kegiatan *marketing*, karena semua kegiatan dari unsur-unsur *marketing mix* lainnya berawal dan berpatokan pada produk yang dihasilkan. Pengenalan secara mendalam pada keberadaan suatu produk yang dihasilkan dapat dilihat dalam bauran produk yang dihasilkan (*product mix*) yang unsur-unsurnya terdiri dari keanekaragaman atau macam-macam produk, kualitas, desain, ciri-ciri/ bentuk produk, merk dagang, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan / garansi dan pengembalian.

b. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan sesuatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Di dalam menentukan kebijakan harga dari suatu produk yang dihasilkan tentunya perlu memperhatikan dan

mempertimbangkan secara seksama unsur-unsur yang berkaitan dengan bauran harga (*price mix*) yang terdiri dari daftar harga, rabat, potongan tunai, jangka pembayaran dan syarat kredit. Penetapan unsur-unsur bauran harga dari suatu produk yang dihasilkan merupakan salah satu usaha dari produsen untuk menarik para konsumen agar mau membeli dalam jumlah yang lebih banyak dan mengikat untuk membeli secara kontinyu. Penetapan harga juga harus memperhatikan nilai dan manfaat dari produk yang dihasilkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Segala keputusan yang berhubungan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Suatu tingkat harga dapat memberikan pengaruh yang tidak sedikit baik dalam perekonomian maupun perusahaan.

c. Tempat (*place*) atau Distribusi (*distribution*)

Distribusi adalah saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai konsumen. Saluran distribusi tersebut merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai tujuan. Tujuannya adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu, sehingga pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran. Proses penyaluran produk sampai ketangan konsumen akhir dapat menggunakan saluran yang panjang ataupun pendek sesuai dengan kebijaksanaan saluran distribusi yang ingin dilakukan perusahaan. Perusahaan harus menyebarkan atau mendistribusikan produk sehingga ada

ditempat yang biasanya didatangi oleh konsumen kalau ingin membeli produk tersebut. Itulah sebabnya konsep tempat mengambil bentuk menjadi manajemen distribusi.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi berperan penting sebagai arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternative antara lain berupa: menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

2.2.10 Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran promosi (*promotion mix*) disebut juga bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. *Marketing communication mix* atau bauran komunikasi pemasaran adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran (perusahaan) dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran disebut bauran komunikasi pemasaran atau

bauran promosi, karena merupakan peralatan dari promosi. Alat-alat komunikasi yang dapat digunakan perusahaan yaitu *public relations* (hubungan masyarakat), *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal), dan *direct marketing* (pemasaran langsung) (Kotler & Amstrong, 2008).

Tabel 2.2 : Elemen Bauran Promosi

Periklanan	Promosi Penjualan	Hubungan Masyarakat	Penjualan Tatap Muka	Penjualan Langsung
-Iklan di media cetak dan elektronik -kemasan gambar bergerak - Brosur dan buklet -Poster dan leaflet -Direktori <i>Billboard</i> <i>Display</i>	-Konten permainan undian, lotre -Hadiah -Pameran/ Eksibisi -Demonstrasi -Kupon -Rabat Pembiayaan -Bunga rendah -Hiburan	-Press kits -Pidato -Seminar -Laporan tahunan -Donasi dan amal -Sponsorship -Publikasi -Relasi -Komunikasi -Lobi -Media -Identitas -Majalah	-Presentasi -Penjualan -Pertemuan -Program insentif -Contoh pameran Perdagangan	-Katalog -Surat <i>-Telemarketing</i> -Elektronik <i>-Shopping</i> <i>-TV Shopping</i> <i>Faximile</i> <i>-Email</i> <i>-Voice email</i>

-Material		-Perusahaan		
Audiovisual		-Peristiwa		
-Logo dan				
symbol				
-Videotape				

Sumber: Philip Kotler (2000) dalam Sutisna (2002) Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.

Dalam kaitannya dengan komunikasi pemasaran, promosi menjadi point penting dalam pembentukan *positioning* produk di benak konsumen. Penyampaian informasi yang baik kepada konsumen dapat memelihara loyalitas pelanggan terhadap produk. Lebih dari itu, dengan promosi yang baik, perusahaan akan mampu menggiring konsumen potensial kepada produk yang ditawarkan.

Promosi juga selalu dikaitkan dengan penyebaran informasi terkait produk baik barang maupun jasa yang bersifat mempersuasi kepada konsumen. Perusahaan berupaya mengenalkan, mengajak dan memberikan alasan kuat mengapa sebuah produk harus dikonsumsi melalui promosi. Sehingga promosi dapat dikatakan cakupan utama dalam komunikasi pemasaran. Promosi yang baik didasarkan dari komunikasi pemasaran yang baik dan interaktif.

2.2.11 Identitas Merek (*Brand Identity*)

Keagan mendefinisikan merek sebagai sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengkomunikasikan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu.

Nama, logo, slogan dan kisah *brand*, adalah empat element *brand* yang merupakan kunci dan tidak dapat dipisahkan serta bersatu untuk membentuk identitas visual *brand (brand identity)* dan identitas actual sebuah perusahaan (dalam Sadat, 2009). Menurut Keller, bagi sebuah merek memiliki identitas yang adalah sesuatu yang sangat berharga di tengah ratusan, bahkan ribuan produk yang setiap saat membanjiri pasar. Identitas yang khas dan spesifik akan memudahkan mengidentifikasi sebuah merek di antara yang lain. Pelanggan akan segera mengetahui sebuah produk dan jasa yang ditawarkan saat mereka melihat identitas merek (dalam Sadat, 2009).

Menciptakan sebuah merek dimulai dengan pemilihan nama, logo atau symbol, desain dan atribut apapun yang dapat mendukung sebuah identitas merek, dimana tujuan utamanya untuk membedakan sebuah produk dengan produk lain melalui keunikan yang dimiliki serta untuk menambah nilai tambahan bagi konsumen. Identitas merek sebagai pembentuk karakter produk akan sangat terasa fungsinya saat ditawarkan pada pelanggan dengan tingkat persaingan yang tinggi. Banyaknya jumlah produk sejenis akan membuat pelanggan merasa kesulitan dalam melakukan identifikasi produk secara tepat dan akurat terhadap atribut dan manfaat yang ditawarkan. Disinilah peran penting sebuah identitas merek sebagai pemandu dalam menunjukkan elemen penting sebuah produk, seperti kualitas, daya tahan, citra, atau gaya yang tidak dimiliki merek lainnya kepada konsumen.

Merek sebagai pembentuk karakter produk akan sangat terasa fungsinya saat ditawarkan pada pelanggan dengan tingkat persaingan yang tinggi. Banyaknya jumlah produk sejenis akan membuat pelanggan merasa kesulitan dalam melakukan

identifikasi produk secara tepat dan akurat terhadap atribut dan manfaat yang ditawarkan. Disinilah pesa penting sebuah merek sebagai pemandu dalam menunjukkan elemen penting sebuah produk, seperti kualitas, daya tahan, citra, atau gaya yang tidak dimiliki merek lainnya kepada pelanggan. *Brand Identity* juga menyimbolkan deferensiasi sebuah *brand* dari kompetitor-kompetitornya. Menurut Keller, terdapat enam kriteria utama dalam memilih *brand identity* :

1. Kemampuan untuk diingat (*Memorability*)

Brand Identity harus mudah dikenali dan diingat kembali, sehingga mampu mencapai *brand awareness*.

2. Faktor arti atau makna (*Meaningfulness*)

Brand Identity harus bersifat deskriptif dan persuasive, sesuai dengan produk yang ditawarkan dan target market, sehingga mampu membentuk *brand associations*.

3. Kemampuan untuk disukai (*Likability*)

Asosiasi yang dibentuk oleh *brand identity* tidak selalu berhubungan dengan produk. Karenanya, *brand identity* yang dipilih seharusnya kaya secara image verbal dan visual, menyenangkan naik secara emosional maupun estetis, dan menarik.

4. Kemampuan untuk dioper (*Transferability*)

Kriteria *transferability* diperuntukkan bagi pengoperan (perubahan atau perpindahan), baik dalam pengoperan produk kategori, selain itu juga harus mampu melintasi batas geografis dan budaya.

5. Kemampuan untuk disesuaikan (*Adaptability*)

6. *Brand Identity* harus bersifat fleksibel dan dapat terus diperbarui (*updateable*), sehingga mampu bertahan melewati waktu. Salah satu caranya adalah dengan redesain.

7. Kemampuan untuk dilindungi (*Protectability*)

Brand Identity harus dapat dilindungi (*protectable*), baik dari sisi hukum maupun sisi kompetitif (Keller, 2012).

Tabel 2.3 : Manfaat merek bagi pelanggan dan perusahaan

Pelanggan	Perusahaan
<ul style="list-style-type: none"> - Merek sebagai sinyal kualitas - Mempermudah proses/memandu pembelian - Alat mengidentifikasi produk - Mengurangi resiko - Memberi nilai psikologis - Dapat mewakili kepribadian 	<ul style="list-style-type: none"> - Magnet pelanggan - Alat proteksi dari imitator - Memiliki segmen pelanggan yang loyal - Membedakan produk dari pesaing - Mengurangi perbandingan harga sehingga dapat dijual premium - Memudahkan penawaran produk baru - Bernilai financial yang tinggi - Senjata dalam kompetisi

Menurut Keller, bagi sebuah merek, memiliki identitas yang tegas adalah sesuatu yang sangat berharga di tengah ratusan, bahkan ribuan produk yang setiap saat membanjiri pasar. Identitas yang khas dan spesifik akan memudahkan mengidentifikasi sebuah merek di antara yang lain. Pelanggan akan segera mengetahui sebuah produk dan jasa yang ditawarkan saat mereka melihat identitas merek (dalam Sadat, 2009).

Identitas sebuah merek tentu saja tidak tunggal, melainkan terdiri atas beberapa komponen yang saling mendukung. Tujuannya satu, yaitu bagaimana mengukuhkan merek di mata pelanggan. Berikut ini adalah beberapa komponen utama yang dapat mewakili *brand identity* suatu perusahaan, yaitu :

a. Nama *Brand* (*Brand Names*)

Nama *Brand* adalah hal pertama dan mungkin ekspresi terbesar atau “wajah” dari suatu produk. Semua nama *brand* biasanya memiliki semacam citra yang diasosiasikan baik cultural, linguistic, atau pribadi. Terdapat beberapa jenis nama *brand* yang dapat digunakan suatu perusahaan (Philip Kotler, 2008) :

1. Nama pendiri. Banyak perusahaan dan *brand* besar sesuai dengan nama pendirinya. Contohnya : William E. Boeing, Ciputra World, Bakrie Group.

2. Nama deskriptif. Adalah yang termudah untuk dimunculkan dan mengkomunikasikan dengan jelas maksud perusahaan. Contoh : British Airways, Airbush, General Electric, dsb.
 3. Akronim. Inisial juga dapat bertindak sebagai nama. Seperti misalnya *International Business Machines* disingkat menjadi IBM. Akan tetapi, masyarakat dihadapkan pada banyaknya nama akronim yang sulit dipelajari dan dibedakan, sehingga banyak orang yang tidak tahu kepanjangannya, dan menjadi salah.
 4. Nama buatan. Pemakaian kata-kata baru yang benar-benar buatan. Misalnya seperti Exxon, Xerox, dsb. Nama yang tidak biasa juga cenderung lebih mudah untuk diingat dibanding nama biasa.
 5. Metafora. Didasari pada sesuatu, tempat, binatang, proses, nama mitologi, atau kata asing, metafora digunakan untuk menekan kualitas atau fitur tertentu suatu perusahaan, produk, atau jasa. Seperti perusahaan Apple, Blackberry, dsb.
- b. Logo *Brand*

Logo adalah “tampilan grafis” dari nama *brand* atau perusahaan. Logo yang baik mampu memenuhi perintah grafis dan fungsional. Nilai korporat dan karakteristik yang perlu direfleksikan dalam logo harus ditanamkan dengan baik. Dapat dikatakan bahwa hal ini berlaku untuk setiap aspek identitas visual brand / korporasi. Logo yang kuat dapat memberi kohesi dan membangun *brand*, memudahkan pengenalan identitas kembali (Kotler, 2008 : 110).

c. Karakter

Karakter mewakili tipe khusus sebuah *brand* symbol. Keberadaan karakter yang penuh warna dan kaya imajinasi efektif untuk menarik atensi khalayak, sehingga berguna bagi *brand awareness*. Contoh karakter yang berhasil membangun *brand awareness* hingga *brand image* pada masa ini adalah ‘Marlboro Cowboy’ (Keller, 2012).

d. Tagline dan Jingle *Brand*

Tagline dan jingle *brand* memang memegang peran unik dan khusus dalam penciptaan identitas *brand* yang harmonis. Slogan *brand* adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang seringkali menyertai nama *brand* dalam komunikasi pemasaran. Tujuan utama slogan *brand* adalah mendukung citra *brand* yang diproyeksikan oleh nama dan logo *brand*. Ketiga elemen ini secara bersamaan memberi intisari *brand* (Kotler, 2008).

e. Kisah *Brand*

Kisah dapat menjadi lebih dan lebih penting dalam kehidupan perusahaan. Sebagai suatu konsep, kisah bahkan dapat memenangkan tempat berpijak yang penting dalam perdebatan cara *brand* masa depan akan dibentuk. Banyak pemasar masih berpikir bahwa bercerita merupakan alat lemah bagi komunikasi pemasaran dan eksekutif periklanan perusahaan. Jika ingin *brand* menjadi benar-benar special, perusahaan dapat menceritakan bagaimana awal suatu perusahaan terbentuk (Kotler, 2008).

2.2.12 Definisi Konseptual

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Soemanagara (dalam Ardianto, 2011) definisi komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapat (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat dikatakan juga sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan.

2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Marketing communication mix atau bauran komunikasi pemasaran adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran (perusahaan) dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi, karena merupakan peralatan dari promosi. Alat-alat komunikasi yang dapat digunakan perusahaan yaitu *public relations* (hubungan masyarakat), *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi

penjualan), *personal selling* (penjualan personal), dan *direct marketing* (pemasaran langsung).

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2009) :

- a. Iklan : semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
- b. Promosi penjualan : berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- c. Acara dan pengalaman : kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
- d. Hubungan masyarakat dan publisitas : beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- e. Pemasaran langsung : penggunaan surat, telepon, faximile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- f. Pemasaran interaktif : kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau jasa.

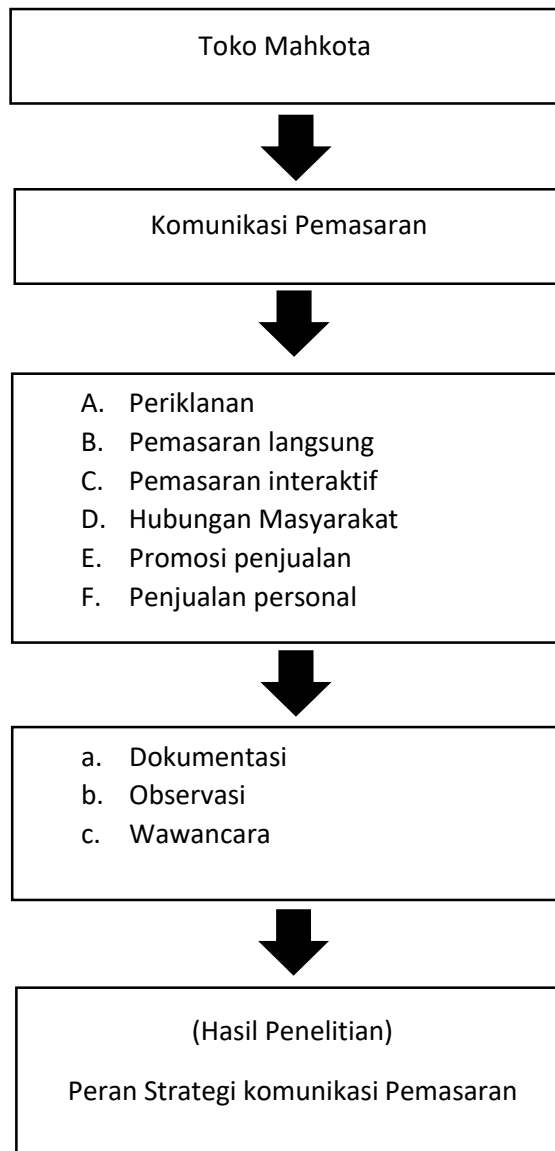
- g. Pemasaran dari mulut ke mulut : komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman pembeli atau menggunakan produk atau jasa.
- h. Penjualan personal : interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

3. Identitas Merek

Keagan mendefinisikan merek sebagai sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengkomunikasikan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu. Nama, logo, slogan dan kisah *brand*, adalah empat elemen *brand* yang merupakan kunci dan tidak dapat dipisahkan serta bersatu untuk membentuk identitas visual suatu *brand* (*brand identity*) dan identitas actual sebuah perusahaan (dalam Sadat, 2009).

2.3 Kerangka Berpikir

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir



Sumber : Data diolah 2021

BAB III

METODE PENELITIAN

Suatu penelitian dibutuhkan sebuah metode yang memegang peranan penting untuk mencapai sebuah tujuan. Menurut Narbuko dan Achmadi (2008:2) Metode Penelitian adalah suatu cara untuk melaksanakan penelitian yang meliputi kegiatan mencari, mencatat, merumuskan, menganalisis, dan menyusun laporan berdasarkan fakta-fakta atau gejala-gejala secara ilmiah. Adapun penelitiannya, peneliti menggunakan metode penelitian yang akan dijelaskan dalam pembahasan berikut :

3.1 PENDEKATAN PENELITIAN

Pendekatan Penelitian kualitatif atau dasar penelitian kualitatif adalah konstruktivisme yang berasumsi bahwa kenyataan itu berdimensi jamak, interaktif dan suatu pertukaran pengalaman sosial yang diinterpretasikan oleh setiap individu (Sukmadinata, 2005). Peneliti kualitatif percaya bahwa kebenaran adalah dinamis dan dapat ditemukan hanya melalui penelaahan terhadap orang-orang melalui interaksinya dengan situasi sosial mereka (Danim, 2002). Dan menurut Denzin dan Lincoln menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada (Moleong, 2004). Pendekatan kualitatif berusaha untuk menangkap kenyataan sosial yang terjadi pada

Toko Mahkota melakukan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

Tipe penelitian ini adalah bersifat deskriptif, dimana penelitian ini berusaha menyajikan menganalisa, dan menginterpretasikan tentang program strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Mahkota dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Penelitian ini juga diupayakan untuk dapat memberi gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai situasi ataupun kejadian dan hambatan yang akan dihadapi oleh perusahaan. Metode penelitian deskriptif ini memiliki tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mencari informasi faktual yang detail mengenai keadaan yang ada.
- b. Untuk mengidentifikasi masalah-masalah atau untuk mendapatkan justifikasi keadaan dan praktek-praktek yang sedang berlangsung.
- c. Untuk membuat komparasi, evaluasi dan inovasi.

Dalam hal ini, peneliti ingin mengetahui cara pengambilan keputusan oleh pimpinan perusahaan, penyusunan strategi dan pengimplementasian program komunikasi pemasaran dan bagaimana hasil yang diperoleh setelah keputusan itu diputuskan oleh pimpinan dan kemudian diimplementasikan oleh staff atau karyawan Toko Mahkota yang sebelumnya telah dirancang.

3.2 Persiapan Penelitian

Dalam tahap persiapan ini peneliti merancang untuk mendapatkan informasi mengenai toko Mahkota.

a. Melakukan pendekatan kepada pihak toko

Kegiatan ini adalah langkah awal peneliti untuk melakukan penelitian lebih dalam lagi mengenai toko Mahkota tersebut, yang dilakukan adalah meminta izin secara formal terlebih dahulu kemudian dalam proses penelitian dan pengamatan baik itu melakukan wawancara ataupun analisis lapangan itu dilakukan secara non-formal agar peneliti lebih leluasa untuk mendapatkan informasi. Dan dilakukan secara langsung dilapangan.

b. Mencari informasi

Untuk mendapatkan informasi ini peneliti melakukan wawancara langsung kepada pihak toko, pelanggan dan masyarakat sekitar. Sehingga peneliti memiliki beberapa pertanyaan untuk mengetahui informasi toko tersebut, baik itu pertanyaan untuk masyarakat sekitar, maupun untuk pihak toko dan pelanggan.

c. Mereduksi Data

Peneliti akan mengumpulkan hasil dari analisis, jawaban pertanyaan, dan proses apa saja yang dilakukan oleh pihak toko Mahkota dalam berjualan. Sehingga semua informasi dan data tersebut dapat terjaga dihasil reduksi data.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

- a. Lokasi penelitian : Lokasi penelitian dilakukan langsung di Toko Mahkota yang tepatnya berlokasi di Jl. Sukma Aryaningrat, Pangkalan Bun, Kalimantan Tengah. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian tersebut dengan pertimbangan dan juga mengidentifikasi tempat yang potensial dan sesuai dengan yang ingin diteliti yaitu tentang komunikasi pemasaran.
- b. Waktu penelitian : Waktu penelitian ini akan dilaksanakan dalam waktu 1 minggu tepatnya minggu ke-3 April 2021. Adapun *time schedule* penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1 Time Schedule Penelitian

No	Kegiatan	April 2021						
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Pencarian informasi							
2.	Observasi tempat penelitian							
3.	Wawancara, analisis, dokumentasi							
4.	Penyusunan laporan penelitian							

3.4 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sebagian atau wakil populasi yang ingin diteliti yakni orang yang berkaitan dengan Toko Mahkota tersebut yaitu pihak internal ada pimpinan dan karyawan, dan pihak eksternal ada pelanggan. Dalam penelitian kualitatif, hal yang menjadi bahan pertimbangan utama dalam pengumpulan data adalah pemilihan informan yang dilakukan secara selektif agar mendapatkan informasi yang valid.

Merujuk pada penelitian diatas, maka peneliti menentukan 9 (Sembilan) pihak yang dianggap mampu untuk memberikan informasi terkait data-data yang dibutuhkan oleh peneliti dalam mencapai tujuan peneliti. Berikut :

Tabel 3.2 Data Informan Penelitian

No.	Objek Penelitian	Informan
1.	Toko Mahkota	M. Ansyori Rahman (44) - Owner
2.		Kasyful Anwar (46) - Asisten
3.		Marijan (45) - karyawan
4.		Sasli Rais (37) - karyawan
5.		Bayu setiawan (24) - karyawan
6.		Dede setiawan (20) - karyawan
7.		Suwaji (48) - Pelanggan
8.		Hj. Rafikah (45) - Pelanggan
9.		Paman bakso sidomuncul - Pelanggan

3.5 Jenis data

Jenis Data

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kalimat kata atau gambar (Sugiyono, 2010). Data kualitatif yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah ungkapan-ungkapan yang diberikan pimpinan, karyawan, dan juga pelanggan atau konsumen dalam menyampaikan peran komunikasi pemasaran dalam upaya peningkatan jumlah pengunjung dan juga penjualan di Toko Mahkota.

3.6 Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang berhubungan langsung dengan obyek penelitian. Di antara sumber data primer dalam penelitian ini adalah : pimpinan, staff atau karyawan, dan konsumen.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak berhubungan langsung dengan obyek penelitian. Sumber data sekunder ini bisa berupa hasil penelitian dari karya ilmiah, buku panduan, artikel, dokumen-dokumen, arsip-arsip dan berbagai referensi yang relevan dengan masalah penelitian dan yang dapat menunjang penelitian terkait

dengan peran komunikasi pemasaran yang disampaikan pada penjualan yang dilakukan pihak Toko Mahkota.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung (Sukmadinata, 2011). Dalam metode observasi peneliti menggunakan metode observasi non partisipan. Maksudnya, peneliti tidak terlibat secara langsung dalam kegiatan promosi dan marketing tersebut. Observasi dilakukan dengan berdasarkan kenyataan yang terjadi di lapangan dengan cara melukiskan dengan cermat dan tepat yang peneliti amati, mencatatnya kemudian mengolahnya menjadi laporan penelitian. Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh serta dilaksanakan dengan cara mengamati bagaimana strategi, metode dan kegiatan yang dilakukan Toko Mahkota dalam menyampaikan atau mengimplementasikan komunikasi pemasaran.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh kedua belah pihak, yaitu pewawancara dan yang di wawancarai yaitu orang yang diberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Sukmadinata, 2011). Adapun wawancara yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah in depth interviewing (wawancara mendalam) atau bisa disebut juga dengan

wawancara tidak terstruktur (Sutopo, 2006). Dalam hal ini peneliti akan mewawancarai secara lebih dalam kepada pimpinan, staff atau karyawan, dan pelanggan atau konsumen.

3. Dokumentasi

Menurut Sutrisno Hadi (2000), Dokumentasi adalah sebuah metode mengumpulkan bahan-bahan dalam bentuk dokumen yang relevan dengan tema penelitian. Misalnya dengan melakukan penelusuran dan penelaahan bahan-bahan pustaka berupa buku, jurnal, majalah, surat kabar, dan karya ilmiah yang relevan dengan tema penelitian.

3.8 Analisa Data

Teknik pengolahan data adalah suatu cara dimana data yang sudah diperoleh akan diolah lebih lanjut baik dianalisis atau diperjelas lagi agar dapat disajikan suatu data yang utuh dan dapat mudah dipahami, oleh karena itu akan diuraikan sebagai berikut:

1. *Editing*

Setelah peneliti memperoleh data-data dari turun langsung ke lapangan dengan hasil observasi dan wawancara pada objeknya, maka data tersebut selanjutnya diedit terutama dari kelengkapan datanya serta penjelasan maknanya dengan dicocokkan kembali serta dilakukan pengecekan kebenarannya dari suatu data dengan teori-teori yang didapatkan dari literature yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti dengan cara *editing* ini memiliki tujuan apakah data-data yang diperoleh ini bisa mencukupi untuk memecahkan permasalahan

yang diteliti dan untuk meningkatkan kualitas data sehingga dicapai suatu data atau hasil yang benar-benar *valid*.

2. *Clasifyinging*

Setelah melakukan proses editing, kemudian langkah selanjutnya yaitu dengan melakukan klasifikasi. Pengklasifikasi data-data yang kemudian dicocokkan kembali dengan data yang lain sehingga dari hasil tersebut dapat membantu mempermudah penulis untuk menganalisis data-data yang diperlukan.

Klasifikasi data tersebut sangat diperlukan untuk mengetahui data-data yang nantinya akan dianalisis yang kemudian dari data tersebut akan diklasifikasi sesuai dengan topik permasalahan yang sedang diteliti atau dapat juga dengan metode klasifikasi ini penulis dapat mengklasifikasikan data-data yang diperoleh dari lapangan serta hasil wawancara berdasarkan rumusan masalah yang sudah ada sehingga dapat mempermudah pembahasan dengan kebutuhan penelitian.

3. *Verifying*

Selanjutnya yaitu pembuktian kebenaran data dengan cara penulis memberikan hasil wawancara kepada informan untuk memberikan komentar, apakah data yang didapat oleh penulis sudah sesuai dengan apa yang diinformasikan olehnya.

4. *Analizing*

Menurut Moleong (2010) Teknik analisa data adalah proses mengatur urutan data, mengatur kedalam sebuah pola, berupa kategori, dan satuan

dasar. Dalam analisa data memiliki tujuan untuk membatasi penemuan-penemuan sehingga menjadi suatu data yang teratur dan lebih berarti. Proses analisa merupakan sebuah usaha untuk menemukan jawaban atas suatu permasalahan yang sudah dirumuskan dalam suatu penulisan.

Analisa data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data dikelola sehingga dapat ditemukan, apa yang penting dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Ada beberapa tahapan dalam menganalisa sebuah data :

- a. Mengkaji ulang seluruh data yang diperoleh dari berbagai sumber buku ataupun literature yang didapatkan.
- b. Setelah ini dibuatlah rangkuman dengan tujuan agar lebih memudahkan bagi penulis untuk mengembangkan informasi yang telah diduplikatnya.
- c. Setelah membuat kemudian data-data tersebut disusun menjadi satu bagian yang utuh sehingga lebih sistematis dan memudahkan bagi penulis.
- d. Pemeriksaan kembali terhadap data-data tersebut yang kemudian dilanjutkan dengan pemahaman data yang hasilnya dapat diolah dengan menggunakan metode analisa yang digunakan yaitu analisa kualitatif.

5. *Concluding*

Bagian terakhir yakni pengambilan kesimpulan dari data-data yang sudah diperoleh, serta merupakan jawaban dari rumusan permasalahan yang diangkat oleh peneliti.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Toko Mahkota adalah sebuah perusahaan atau tempat yang menjual perabotan rumah tangga yang berdiri sejak tahun 1995 yang didirikan oleh H. Abdul Hamid, pada awalnya toko ini hanyalah toko yang sangat kecil, dan perkembangannya pun hingga sekarang sudah kelihatan seperti ukuran toko yang besar dan pelanggan yang juga banyak.

Pada awalnya toko ini hanyalah memiliki keanekaragaman produk yang masih sedikit dan masih melayani sistem eceran, dan hingga sekarang toko ini sudah memiliki banyak keanekaragaman produk dan juga melayani ecer maupun grosir. Toko ini juga termasuk salah satu toko perabotan pertama di kota Pangkalan Bun yang bertahan hingga sekarang. Tentunya banyak sekali pengalaman yang sudah dialami oleh pihak toko dalam menghadapi konsumen.

4.1.2 Visi dan Misi Toko Mahkota

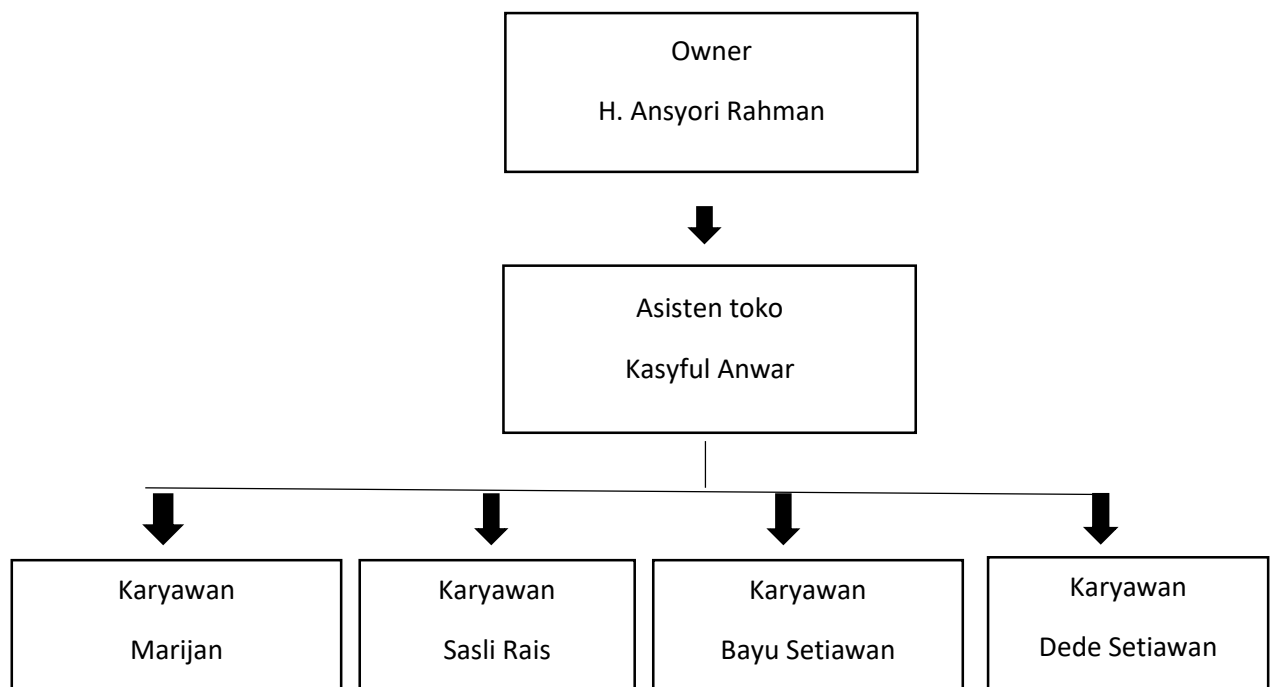
Visi :

“Menjadi toko perabot yang selalu diingat oleh masyarakat Kotawaringin Barat”

Misi :

- a. Memberikan kemudahan bagi konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian produk.
- b. Mampu menyediakan kebutuhan perabot rumah tangga yang baik, bagus, dan berkualitas.
- c. Memberikan pelayanan dan fasilitas semaksimal mungkin dan tetap orientasi kepada pelanggan.

4.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

4.2 Pembahasan Penelitian

4.2.1 Kumpulan Hasil Wawancara

Untuk informasi masyarakat sekitar

1. Apakah bapak/ibu tau toko mahkota?
2. Apakah pernah belanja ditoko Mahkota ?
3. Apakah bapak/ibu tahu toko Mahkota ini menjual produk apa saja?
4. Darimanakah bapak/ibu tahu keberadaan toko Mahkota ini?
5. Kenapa bapak/ibu berbelanja di toko ini?
6. Apa yang dirasakan ketika belanja ditoko Mahkota?

Jawaban masyarakat sekitar :

1. Acil siti :

iya saya tahu, toko itu menjual perabot rumah tangga, saya sering beli juga kok mas, saya tau tokonya itu karena saya juga berjualan di komplek pasar indrasari ini mas, awalnya saya liat kok rame terus toko perabotan itu dan memang saya lagi mencari perabotan juga untuk di toko saya, pas acil (bibi) coba kesana, memang perabotan disana lengkap, dan pelayanannya enak, ramah dan cepat walaupun pengunjungnya lumayan ramai. Dan yang dirasakan waktu belanja ditoko itu adalah tokonya lengkap, jadi apa yang acil (bibi) cari itu selalu ada walaupun tidak persis masih ada persamaan produk yang sejenis, dan pengalaman belanja di toko perabotan yang lain itu pelayanannya kurang cepat dan agak cuek, beda dengan toko

mahkota ini pelayanannya lumayan cepat dan juga orang yang melayaninya juga enak, ramah dan bisa kurang lebih (fleksibel).

2. Amang Ipin :

iya aku taunya toko ini menjual alat perabotan rumah tangga, dan tau toko ini awalnya dari teman-teman yang pernah belanja di toko Mahkota tersebut, dan mereka merekomendasikan untuk belanja disitu, kemudian aku (Amang Ipin) kebetulan memang lagi mencari kursi/bangku, gelas dan sejenisnya untuk kelengkapan warung kopi Amang, waktu amang belanja ditoko Mahkota itu produk yang ditawarkan lumayan banyak untuk pilihannya, dan juga karyawannya enak untuk diajak berkomunikasi dan mereka memang menjelaskan lumayan detail dari kegunaan, daya tahan, dan tingkatan kualitasnya juga dijelaskan. Dan selain itu memang pelayanannya juga cepat dan ramah dan selain ramah mereka juga *katuju bagayaan* (suka bercanda) sehingga kita pun tidak segan untuk belanja dan memilih barang di toko tersebut, kadang yang amang rasakan ketika belanja ditoko lain itu memang barangnya juga lumayan lengkap, tapi aman kurang suka sama pelayannya karena apabila banyak bertanya tentang barang tersebut mereka agak cuek dan memang menjelaskan alakadarnya atau seadanya. Itulah sekarang memang amang kalua mencari perabotan itu ke toko Mahkota terus selama memang barang yang amang cari itu ada.

Pertanyaan untuk Informan dari owner toko

1. Sudah berapa lama toko ini berdiri?
2. Barang apa saja yang dijual?
3. Sistem penjualan disini bagaimana, pak?
4. Untuk rata-rata jumlah pengunjung perharinya berapa pak?
5. Jam operasional toko ini bagaimana, pak?
6. Apa yang dilakukan agar tokonya ramai pak?
7. Bagaimana strategi yang bapak buat di toko ini ?
8. Bagaimana pelayanan yang bapak terapkan ditoko ini ?
9. Berkaitan dengan pelayanan yaitu komunikasi, komunikasi seperti apakah yang bapak terapkan?
10. Bagaimana sistem promosi penjualannya pak?
11. Untuk membangun hubungan masyarakat toko Mahkota ini bagaimana pak?
12. Dan untuk penjualan personalnya tersebut seperti apa yang diterapkan pak?
13. Untuk menjaga citra toko ini bagaimanakah hubungan toko ini dengan masyarakat sekitar pak ?
14. Sistem penjualan melalui apa saja pak selain penjualan secara langsung?
15. Apa saja yang menjadi kendala dalam memasarkan sebuah produk ?

Informan 1 (Owner) :

Toko ini sudah berdiri sejak 1990 dibangun oleh ayah saya. Barang yang dijual yaitu perabotan rumah tangga, dan sistem penjualan disini yaitu ecer dan grosir sehingga stok barang yang kita sediakan memang harus banyak, untuk jumlah pengunjung itu rata-rata perharinya sekitar 200-250 dengan durasi 8 jam kerja dimulai pukul 08.00 – 16.00 wib, itu belum termasuk pelanggan yang memesan barang secara online melalui media. Yang dilakukan agar toko ramai sih standart aja, saya selalu bilang ke karyawan layanin konsumen/pelanggan dengan baik dan maksimal, kita itu yang utama adalah mencari pelanggan bukan hanya sebatas keuntungan. Sehingga konsep seperti ini terlebih dahulu yang kita tanamkan agar pembeli tersebut menjadi pelanggan.

Kemudian strategi yang kita terapkan yaitu yang terutama tetap pada pelayanan, kemudian cara berkomunikasi yang baik kepada konsumen, dan terus interaktif dalam menawarkan barang kepada setiap pembeli atau pelanggan, dan juga menyediakan banyak pilihan produk, jenis yang beraneka ragam, dan stok yang harus banyak karena juga untuk grosir.

Dan untuk komunikasi yang kita terapkan yaitu harus secara jelas dan mudah dalam menjelaskan produk yang diinginkan pelanggan baik itu dalam segi kegunaan, daya tahan, kualitas, dan merk. Dan setiap karyawan baru tersebut sebelum langsung melayani konsumen, mereka melakukan training produk terlebih dahulu agar mengetahui tentang produk tersebut,

training tersebut dilakukan terhadap semua produk, sampai seperti proses perakitan kompor, lemari dan pemasangan regulator dan selang gas elpiji mereka harus bisa semua. Dan dalam melayani konsumen juga karyawan tidak boleh kaku dan harus berkomunikasi yang baik, *kurang labih* (fleksibel), dan *sambil begayaan* (suka bercanda). Dan juga waktu demi waktu kam terus belajar memperbaiki bagaimana caranya memberikan pelayanan dan komunikasi yang baik dan benar. Dan komunikasi yang kami lakukan ini juga sebagai pengingat terhadap sebuah produk kepada konsumen atau pelanggan.

Dan untuk promosi penjualannya itu ada yang bersifat offline dan online. Untuk yang offline yaitu kita memunculkan pelayanan yang bagus dan produk yang bersaing bahkan produk yang jarang dijual dipasaran daerah pangkalan bun, sehingga promosi dari mulut ke mulut itu juga berjalan, selain itu kita secara terus menerus menawarkan produk terbaru kepada pelanggan terutama kepada pelanggan grosir, dan untuk mengikat para pelanggan tersebut juga pihak kami (toko) sering memberi bonus/insentif berupa potongan harga, bonus barang/produk, dan sebagainya kepada pelanggan tersebut. Dan untuk pemasaran secara online kita untuk saat ini hanya lebih sebagai multi chanel saja seperti di Instagram, whatsapp, dan facebook. Kita selalu update produk yang baru masuk ke media tersebut, dan juga kita update dan kita komunikasikan secara aktif kepada pelanggan yang ada di kontak whatsapp karena mereka juga membutuhkan informasi tentang produk apa saja yang ada di toko Mahkota.

Karena sebagian besar penjualan grosir hanya melalui pemesanan di whatsapp.

Untuk hubungan masyarakat yang kami lakukan ini tidak banyak, yaitu dengan cara menjadi sponsor di beberapa event yang tujuannya untuk memperkenalkan dan mengingatkan kembali tentang keberadaan toko Mahkota ini. Ya memang tidak selalu kami ikut berpartisipasi namun setiap event yang belum pernah kami ikuti dan kebetulan toko yang sejenis tidak memberikan sponsor, maka kami akan berpartisipasi pada event tersebut, keunggulannya dalam sponsor ini selain toko yang sejenis jarang berpartisipasi dalam event, juga dapat mengenalkan dan mengingatkan keberadaan toko Mahkota secara lebih luas. Event ini tidak hanya berada di kota Pangkalan Bun saja, namun event yang berapa di desa-desa atau daerah trans juga kami ikuti. Dan untuk hal lainnya yang berkaitan dengan hubungan masyarakat yaitu kami selalu memberikan harga promo pada beberapa momen penting Islam seperti pada saat Ramadhan, dan juga kami memberikan harga khusus bagi masyarakat yang ada dipasar baru seperti tetangga pedagang.

Dan menjadi kendala adalah dalam hal berkomunikasi kepada konsumen atau pelanggan, semua rencana yang diterapkan tidaklah berjalan dengan mulus, ada yang konsumen tersebut agak sulit untuk diberi penjelasan karena memang sudah faktor usia, karena memang kebanyakan yang agak sulit untuk menerima komunikasi ini adalah konsumen yang usia lanjut, dan beberapa konsumen dengan usia yang berbeda juga terkadang

juga sulit dalam menawarkan produk terbaru atau pun produk yang sejenisnya. Sebagian konsumen sudah cocok dengan sebuah produk dengan merk tertentu, ketika ada produk baru dan merk yang baru juga, ini menjadi salah satu tantangan kami bagaimana produk tersebut mudah diterima oleh semua konsumen, karena beberapa konsumen memang tetap konsisten dengan produk dan merk yang biasa ia pakai.

Pertanyaan untuk Informan asisten dan karyawan toko

1. Sudah berapa lama bapak bekerja ditoko Mahkota ?
2. Tugasnya sebagai apa pak ?
3. Bagaimana sistem penjualan ditoko ini ?
4. Bagaimana karyawan dalam melayani konsumen ?
5. Bagaimana respon konsumen terhadap pelayanan yang diberikan ?
6. Bagaimana komunikasi yang diarahkan dalam melayani konsumen ?
7. Apakah konsumen tersebut sangat terbantu dengan adanya komunikasi yang baik atau penjelasan yang baik tentang informasi produk ?
8. Dan apakah adanya komunikasi yang baik ini dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan penjualan?
9. kenapa pengunjung toko Mahkota ini ramai ?
10. Apa saja kendala saat melayani dan berkomunikasi terhadap konsumen ?

Informan 2 (Asisten) :

Sudah kurang lebih 20 tahun bergabung ditoko ini, saya disini Alhamdulillah sebagai asisten dari owner toko ini, tugas saya itu adalah mengolah daftar harga baik itu harga grosir maupun harga ecer, dan juga karena ditoko ini masih manual dalam hal pencatatan dan juga transaksi jual belinya, jadi saya sekaligus membuat nota para pelanggan grosir, baik itu mencatat pesanan secara langsung ditoko maupun pesanan melalui wa itu semuanya di kerjakan oleh saya sambil dibantu oleh owner sendiri, dan juga saya yang memegang hp toko jadi segala pemasaran online itu saya bantu handle.

Kemudian toko ini sistem penjualannya melayani ecer dan grosir, untuk proses penjualannya itu dilakukan offline dan online, dan sebelum melayani konsumen para karyawan wajib mengetahui terlebih dahulu pengetahuan produk yang ada di toko ini, baik itu kegunaan, tata letak, daya tahan, kualitas dan mereknya mereka memang harus mengetahui terlebih dahulu. Sehingga ketika konsumen bertanya tentang produk yang dicari mereka dapat menjawab dengan baik dan juga mengkomunikasikan tentang informasi produknya dengan benar.

Dalam pengalaman saya, respon konsumen tersebut kebanyakan baik-baik aja, mereka sendiri kadang yang memberikan atau mengungkapkan pengalaman ketika berbelanja ditoko ini, seperti *disini nyamanlah, orangnya kade penyarikan, kawa kekurangan labih* (disini enak ya, orangnya tidak pmarah, bersikap ramah dan fleksibel). Kalimat seperti itu memang sering sekali diungkapkan oleh para pelanggan, karena salah

satu sifat orang pangkalan bun ini mereka suka bercanda dan sifat *kurang labih* (fleksibel) itu sudah menjadi ajaran budaya dari leluhur, namun sekarang ini jarang diterapkan di dunia bisnis yang ada di pangkalan bun, nah toko kami masih menjalankan sifat kebudayaan seperti itu sehingga masyarakat juga nyaman untuk berbelanja. Tidak hanya itu, banyak ungkapan lainnya yang dilontarkan ke pihak toko ini, ada juga yang mengatakan seperti ini *aku sudah percaya am dengan toko nih, tolong am carikan barang yang bagus ja* (aku sudah percaya sama toko ini, tolong langsung carikan barang ini yang paling bagus kualitasnya). Kurang lebih seperti itu ungkapan yang lumayan sering saya dengar dari para pelanggan.

Kemudian komunikasi yang diberikan dalam melayani konsumen yaitu harus interaktif dalam menjelaskan informasi produk, dan tetap bersikap ramah agar konsumen yang berbelanja tersebut merasa nyaman dan tidak jera untuk datang lagi, kami juga memberikan pelayanan semaksimal mungkin seperti menjelaskan secara detail tentang informasi produk agar konsumen juga merasa puas dengan pelayanan yang kami berikan, segala permintaan konsumen kami usahakan untuk memenuhinya agar tetap konsumen atau pelanggan tersebut memiliki pengalaman belanja yang memuaskan dan tentunya kami harap mereka kembali lagi dan juga mereka menginformasikan melalui mulut ke mulut tentang toko Mahkota ini sehingga ini menjadi keuntungan bagi pihak toko. Pada catatan administrasi tentang pelanggan ini, toko ini kurang lebih memiliki sekitar

70-80 pedagang grosir yang secara konsisten memang belanja di toko Mahkota ini.

Kemudian dengan adanya komunikasi yang baik dan maksimal yang kami berikan ini juga dapat meningkatkan pengunjung dan bahkan penjualan, komunikasi ini menurut kami memang sangat penting dalam melakukan penawaran produk, karena dapat menarik minat seorang konsumen dan tau juga dapat memberikan wawasan atau informasi tentang produk yang baru diketahui oleh konsumen atau pelanggan. Dan juga karena kita fokusnya ke offline atau melakukan penjualan ditoko langsung, maka memang sangat perlu juga komunikasi ke konsumen agar barang yang ada di toko tersebut dapat terjual secara terus menerus, memang ada beberapa produk yang jarang terlihat oleh pandangan pengunjung terutama saat ini toko sedang renovasi sehingga display barang memang saling bertumpukan sehingga beberapa barang tidak terlihat oleh pengunjung, jadi dengan dibantu sebuah komunikasi yang interaktif maka produk-produk tersebut tetap dapat terjual terus.

Untuk pengunjung ditoko ini Alhamdulillah ramai terus, yaa karena mungkin seperti yang sudah saya jawab tadi itu yaitu pelayanan dan komunikasi yang kami berikan secara baik dan maksimal, sehingga itulah salah satu bentuk kepercayaan konsumen terhadap toko kami, kemudian didukung dengan produk yang beragam dan stok yang banyak pula dan kualitas juga berbagai macam, sehingga pelanggan pun terus percaya akan yang kami berikan ini, saya (asisten) memang merasakan rata-rata

pelanggan toko ini sudah sangat percaya, baik itu pelanggan atau konsumen yang secara grosir maupun ecer. Salah satu keunggulan juga yaitu kami melayani pengantaran barang secara gratis ke berbagai tujuan lokasi. Inilah salah satu yang memang disenangi oleh pedagang grosir karena mereka dapat transportasi gratis yang memang mereka keluhkan di toko lain karena di toko lain pengantaran barang tersebut dikenai biaya. Kendala itu pasti ada, yang sering ditemukan ialah seorang konsumen tersebut termindset atau sudah tertanam terhadap suatu produk dan tidak mau ditawarkan produk lain, maka ini memang menjadi PR atau evaluasi kedepannya agar tantangan ini bisa kami jawab.

Informan 3 (Marijan-Karyawan)

Kalau saya ini sudah bergabung sekitar 15 tahun, Alhamdulillah saya sebagai karyawan disini sudah dapat dipercaya lah sama bos, sehingga saya juga merasa nyaman kerja ditoko ini, tugas saya sama sseperti karyawan pada yang lain, terkadang juga saya membantu membuat nota para pelanggan grosir juga apabila asisten toko ini berhalangan hadir, sistem penjualan toko ini ya grosir dan ecer, dan bisa melalui secara langsung ditoko maupun transaksi melalui media online, seperti kebanyakan pelanggan grosir ini tidak sempat datang ke toko, mereka hanya mempercayai kami melalui pesan whatsapp saja.

Untuk karyawan melayani konsumen sendiri itu kami memang dilatih untuk membuat konsumen atau pelanggan itu betah, dalam artian

pelanggan tersebut bisa terus melakukan pembelian lagi secara terus menerus. Pokoknya kami jelaskan se jelas mungkin juga terkait informasi produk tersebut. Dan untuk respon konsumen sendiri ya kebanyakan yang saya temukan adalah mereka mengatakan “waduh habis yaa?” itu yang sering diungkapkan ketika konsumen mencari barang atau produk yang diinginkannya tersebut masih kosong atau stoknya masih habis, sedangkan mereka bilang kepada kami *wah cari dimana am lagi lah, ngalih am mencarinya nih* (waduh ini barang cari dimana lagi ya, sudah tidak tahu lagi ingin mencari dimana), itulah maksudnya yang diungkapkan oleh konsumen adalah mereka sudah susah mencari barang yang diinginkan karena mereka sudah percaya terhadap toko Mahkota ini.

Kami mengkomunikasikan secara baik dan jelas tentang informasi produk, terutama apabila ada produk baru masuk dan jika ada pelanggan grosir atau pelanggan yang akan jual kembali maka kami langsung menawarkan produk baru tersebut agar mereka mengetahui tentang informasi produk baru baik itu dari bentuk, kegunaan, dan merknya. Rata-rata pelanggan disini memang sudah hafal terkait spesifikasi barang yang ingin dibeli karena memang mereka sudah berulang kali belanja di toko ini.

Dan untuk konsumen atau pelanggan memang jelas sangat terbantu dengan adanya komunikasi yang baik dan benar tentang menawarkan atau menjelaskan informasi produk, karena yang awalnya konsumen tersebut belum mengetahui secara detail tentang barang tersebut yang memang hanya mengetahui bentuknya saja, mereka menjadi tahu barang yang mana

yang memang kualitasnya bagus, dan daya tahannya kuat, dan merknya yang bagus apa saja. Sehingga sebagian besar konsumen yang sudah pernah belanja tersebut ketika ingin belanja lagi, mereka menanyakan barang yang diinginkan serta meminta untuk dijelaskan kualitas, harga, dan merknya satu persatu, dan sebagian besar konsumen juga ada yang ketika datang ketoko, merek langsung mencari barang yang diinginkan dan langsung menyebutkan merknya, karena persepsi konsumen tersebut merk itulah yang bagus, walaupun ditawarkan barang yang terbaru dengan merk yang berbeda dan kualitas tidak jauh berbeda, maka mereka tetap memilih pada merk yang mereka inginkan. Dan sangat berpengaruh juga komunikasi ini terhadap penjualan dan jumlah pengunjung, karena kebanyakan yang saya liat itu ketika konsumen datang ke toko ini mereka langsung bertanya tentang suatu barang atau produk dan mereka bilang soalnya kata teman disini lengkap dan banyak macamnya, nah dari pelayanan komunikasi yang baik ini lah dapat menimbulkan pengalaman belanja yang menjadi ingat akan produk apa saja yang ada ditoko ini sehingga ia bisa merekomendasikan ke teman-teman atau kerabatnya atau bisa dinamakan kekuatan promosi dari mulut ke mulut.

Dan toko ini ramai karena memang karena selain pelayanan yang memang kami berikan dengan maksimal didukung juga dengan produk yang berbagai macam dan stok produk pun sangat banyak. Untuk kendala itu beberapa ketika kita jelaskan dan tawarkan produk yang sejenis dan kaulitasnya hampir sama, dan orang tersebut tetap tidak mau karena terpaku

dengan barang yang sudah ia rasakan atau pernah memiliki, maka ini salah satu kelebihan sekaligus kekurangan, kelebihanannya yaitu dengan komunikasi yang baik kita dapat menanamkan pengetahuan produk tersebut kepada seorang konsumen, dan untuk kelemahannya konsumen yang paham akan produk tersebut memiliki dua perilaku untuk membeli barang selanjutnya, yaitu tetap dengan barang tersebut atau mencoba barang yang lain sejenis.

Informan 3 (Sasli Rais-Karyawan)

Sudah kurang lebih 11 tahun bergabung ditoko ini, saya sebagai karyawan yang tugasnya tidak hanya focus ke toko, saya sebagian juga focus di gudang toko, jadi ya tidak sepenuhnya saya itu ditoko. Sistem penjualan ditoko ini bisa ecer dan grosir, dan untuk media jualnya bisa secara langsung datang ketoko maupun memesan melalui media online.

Untuk karyawan melayani konsumen tersebut yaitu kami menjelaskan tentang spesifikasi produk secara detail kalau memang konsumen tersebut belum mengetahuinya, dan memang kami ditugaskan untuk melayani konsumen dengan baik dan benar terutama dalam hal berkomunikasi, karena berawal dari komunikasi inilah produk dapat terjual, sehingga komunikasi memang kami terapkan dengan baik dan benar agar konsumen juga dapat percaya terhadap produk yang kami tawarkan. Dan untuk respon yang diberikan konsumen tersebut yang paling sering saya dengar adalah *lengkap jua sinilah, banyak banar pilihan macamnya*

(ternyata disini lengkap juga ya, banyak sekali pilihan macam produknya), itu yang sering saya dengar misalnya konsumen tersebut memang baru pertama kali mengunjungi toko Mahkota ini, kemudian memang konsumen tersebut kebanyakan memang mereka baru percaya setelah membuktikannya langsung dengan cara datang ketoko tersebut, karena kata mereka itu kurang puas ketika mendengar dari teman saja namun tidak dibuktikan, maka dari itu kebanyakan mindset atau persepsi orang itu toko ini memang lengkap untuk keperluan perabotan rumah tangganya.

Kemudian komunikasi yang diarahkan ke konsumen atau pelanggan adalah kita terus menjelaskan sekaligus menawarkan produk yang dicari oleh konsumen itu melalui beberapa pilihan, baik itu secara kualitas dan juga merk yang kita tawarkan, semuanya kita jelaskan sehingga secara tidak langsung juga kita menanamkan merek yang bagus kepada konsumen tersebut, selain itu juga konsumen menjadi lebih tahu akan produk apa saja yang bagus sesuai dengan harga dan merknya. Dan konsumen memang sangat terbantu dengan adanya komunikasi yang baik dan benar tentang informasi produk yang kami berikan agar konsumen tersebut puas dan tidak salah pilih dengan barang yang diinginkannya. Dan juga komunikasi memang bentuk awal pelayanan yang kami terapkan dengan baik agar persepsi orang pertama kali datang ke toko kita itu baik dan senang, dan komunikasi ini sangat berpengaruh terhadap penjualan dan juga pengunjung, karena setiap ada produk yang baru masuk ataupun produk yang memang belum diketahui pelanggan, maka kami akan tawarkan, dan

juga melihat kondisi toko yang sedang renovasi ini memang lebih ekstra lagi untuk mengkomunikasikannya secara lebih aktif kepada pelanggan baik itu ecer maupun grosir agar stok barang tidak numpuk di gudang.

Toko ini ramai karena selain toko ini salah satu pendahulu toko perabot, toko ini secara konsisten itu mengembangkan layanannya, karena yang saya para pelanggan jika mereka membeli barang di toko lain itu pelayanannya kurang memuaskan, dan merasa kurang nyaman saja belanja ditoko itu, dan yang paling penting untuk pedagang grosir ada pengantaran barang secara gratis, itulah yang sering saya dengar keluhan pelanggan ketika belanja ditoko lain itu tidak mendapatkan pengantaran barang secara gratis, keluhan ini memang sering saya dengar langsung karena saya sendiri sekaligus supir pick-up di toko Mahkota ini. Kendala itu beberapa tetap ada, namun terkadang kami bisa mengatasi dan terkadang tidak bisa, karena tergantung mindset seseorang tersebut terhadap produk.

Informan 4 (Bayu Setiawan-karyawan)

Saya sudah bergabung ditoko ini sekitar 7 tahun, tugas saya sama seperti karyawan yang lain, dan saya juga sebagian membantu untuk urusan yang ada digudang toko ini, toko ini melayani ecer dan grosir, untuk transaksi bisa langsung ditoko maupun order di media online. Kami ditugaskan dengan baik untuk melayani konsumen atau pelanggan, yaitu dengan cara memberikan informasi yang detail terkait informasi produk kepada para pelanggan, agar pelanggan menjadi lebih tau tentang produk

tersebut, yang awalnya hanya sekedar tahu maka akan menjadi lebih memahami akan produk tersebut, dan memang hasil dari kami mengkomunikasikan tentang produk ini menurut yang saya rasakan adalah mereka ada yang menjadi pecinta atau penggiat terhadap satu merk dan tidak mau dengan merk yang lain, dan ada juga konsumen yang memang ia selalu mencari barang yang bagus dalam segi bentuk, desain, dan kualitasnya tanpa memperdulikan merk. Namun kebanyakan konsumen menjadi lebih tahu apa saja produk yang bagus tersebut berdasarkan dari merk seperti Lionstar dan Philips, ketika konsumen mendengar seperti dua merk ini maka mereka pasti sudah mengetahui dalam mindsetnya bahwa produk itu bagus dan lebih mahal.

Kemudian respon yang diterima konsumen atau pelanggan tersebut sangat baik kalau menurut saya, karena ketika saya menawarkan produk ke konsumen tersebut, raup wajahnya ceria, terutama ketika produk yang memang mereka cari itu ada dan respon mereka sangat senang, karena konsumen atau pelanggan tersebut bilang *kalo kada disini dimana am lagi, disini tuam ulun tuh nukar dan jua dasar lengkapan disini, macamnya banyak jua* (kalua tidak disini ya dimana lagi ada produk ini, saya memang beli disini terus karena setiap produk yang saya beli itu jarang tidak ada, pasti selalu ada, apabila tidak ada maka pilihan yang sejenis tetap masih banyak) itu salah satu respon konsumen yang saya terima.

Komunikasi yang baik ini menurut saya sangat berpengaruh karena produk tersebut agar diketahui oleh konsumen, dan apa saja yang dijual oleh

toko ini tersebut para pelanggan tetap mengetahuinya, dan juga setiap ada produk baru pasti kami langsung melakukan penawaran kepada pelanggan terutama kepada pelanggan grosir karena sebagian besar pedagang grosir itu mencari barang dagangan yang memang terbaru. Dan agar produk baru tersebut dapat langsung terjual tanpa menumpuk digudang. Dan pelayanan sekaligus komunikasi yang baik memang berpengaruh juga dengan tingkat jumlah penjualan dan pengunjung, karena melalui komunikasi inilah dapat membuat konsumen senang kemudian konsumen itu melakukan promosi secara tidak langsung melalui mulut ke mulut inilah memang yang sering saya dengar langsung dari konsumen atau pelanggan tersebut.

Dan yang membuat toko ini ramai adalah kemungkinan pelayanan yang kami berikan itu lumayan baik dan diiringi komunikasi yang baik pula, dan dalam berkomunikasi kami juga sambil diselengi dengan candaan karena karakteristik orang pangkalan bun ini memang suka bercanda, sehingga itulah yang menurut saya pelanggan tersebut menjadi nyaman. Kendalanya adalah ketika kita melakukan interaksi terhadap konsumen, respon konsumen tersebut berbeda-beda, yang responnya kurang baik itulah menjadi pelajaran yang harus kami perbaiki seperti ketika konsumen mencari barang A ternyata kosong, dan kami tawarkan produk yang sejenis namun akhirnya tetap tidak mau, itulah salah satu tantangannya.

Informan 5 (Dede-Setiawan)

Saya bergabung ditoko ini baru sekitar 4 tahun, tugas saya sebagai karyawan biasa, dan lebih focus ke toko dan memang jarang sekali ikut campur untuk urusan gudang, jadi saya lebih focus ke toko, untuk sistem penjualan toko ini melayani ecer dan grosir, makanya produk yang dijual berbagai macam dan stoknya memang tidak sedikit dari masing-masing barang tersebut. Untuk melakukan pelayanan konsumen, jujur awalnya saya agak sulit berkomunikasi dalam hal menjelaskan barang dan menawarkan produk ini ke pelanggan karena baru lulus dari SMK langsung kerja di toko ini dan sangat jauh dari jurusan yang saya tekuni ketika di SMK, setelah ditraining dan diberi arahan bagaimana melayani konsumen yang baik dan benar, sedikit demi sedikit kemampuan dan pemahaman akan produk di toko ini saya mulai paham dan mudah untuk menjelaskan ke pelanggan. Untuk respon konsumen tersebut berbeda-beda, salah satu yang memang sering keluar dari perkataan konsumen adalah *bebujur kedida, maka semalam banyak mah* (beneran sudah habis, bukannya kemarin masih ada) walaupun barang ditoko ini banyak ragam dan stoknya juga banyak, namun tidak menutup kemungkinan juga sering kehabisan stok pada produk tertentu karena memang produk itu permintaannya cukup tinggi sedangkan untuk stoknya juga tidak terlalu banyak dapat dari pabriknya, sehingga sering terjadi ketika hari ini pelanggan tersebut menanyakan barang dan stoknya memang masih ada dan ia membeli barang tersebut, ketika keesokan harinya ia datang ke toko lagi, maka barang tersebut belum tentu masih ada, sehingga konsumen tersebut agak terkejut dengan barang yang

kemarin ada dan ternyata hari ini sudah kosong. Dan tidak sedikit dan tidak jarang konsumen tersebut ketika kehabisan barang yang ia cari, maka ia selalu menunggu barang itu sampai barang itu ready di toko, dalam mensiasati hal ini kami akan menghubungi lebih lanjut konsumen tersebut melalui media sosial kami yaitu whatsapp.

Dengan adanya komunikasi ini konsumen sangat terbantu karena mereka rata-rata konsumen yang datang ke toko ini menginginkan produk yang ia cari, dan juga informasi tentang produk tersebut, sehingga konsumen dapat memilih produk yang mana yang ingin dibeli sesuai dengan selera, kualifikasi kualitas, desain, dan merk. Dan juga dengan adanya komunikasi yang baik dan benar ini sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan dan pengunjung, karena rata-rata produk yang kami jual tersebut memang jarang dipasaran pangkalan bun, dan didukung dengan penjelasan tentang produk ini dengan baik, maka konsumen tersebut merasa toko ini lumayan lengkap, dan juga ia dapat merekomendasikan atau memberitahukan kepada teman-teman atau kerabatnya tentang toko Mahkota ini. Dan toko ini ramai karena pelayanannya cukup baik dan perhatian terhadap pelanggan, sehingga pelanggan tersebut merasa nyaman. Perhatian dalam bentuk apa yang dibutuhkan pelanggan tersebut kami usahakan untuk selalu bisa dan fasilitas untuk pelanggan juga kami berikan sebaik mungkin seperti pengangkutan dan pengantaran barang secara gratis baik pembelian jumlah banyak maupun sedikit. Kendala pasti ada, memahami sifat konsumen ini lumayan sulit, ada yang cerewet dan bahkan

sangat cerewet, sehingga kami yang melakukan komunikasi pun sedikit terhambat karena tingkah laku pelanggan ini berbeda-beda.

Pertanyaan untuk Informan dari Konsumen

1. Sejak kapan bapak/ibu belanja di toko Mahkota ?
2. Tahu darimana tentang toko Mahkota ?
3. Sudah berapa kali atau seberapa sering bapak/ibu belanja di toko Mahkota ?
4. Kenapa bapak/ibu memilih belanja di toko Mahkota ?
5. Dengan pelayanan dan komunikasi oleh pihak toko kepada konsumen, bagaimana menurut pendapat bapak/ibu ?

Informan 1 (Suwaji)

Wah kalau saya sudah lama berlangganan dengan toko ini, sudah sekitar 13 tahun sejak saya merintis usaha berdagang alat perabot ini ke daerah-daerah pelosok. Saya mengetahui toko ini waktu saya survei kepasar-pasar toko perabot mana yang memang kelihatan dari luar itu rame dan ukuran tokonya lumayan besar, dari situlah saya mencoba untuk masuk ke dalam toko Mahkota, kemudian saya mencoba menanyakan barang-barang yang memang laku untuk dijual kembali, kemudian pihak toko mengarahkan dengan baik apa saja yang memang cocok untuk dijual kembali khususnya ke daerah-daerah pelosok, kemudian saya mencoba

membeli barang-barang tersebut dan menjualnya kembali, setelah mencoba menjual barang-barang tersebut ternyata lumayan laris dan diminati banyak orang, kemudian saya terus membeli kembali ditoko itu secara berulang-ulang hingga sekarang Alhamdulillah pelanggan saya dipelosok itu sudah lumayan banyak. Saya belanja ditoko Mahkota ini sangat sering, apabila stok barang saya menipis maka secepatnya saya langsung order ketoko Mahkota ini, kadang bisa setiap hari, dua hari sekali, pokoknya tidak menentu untuk waktunya itu.

Saya memilih toko Mahkota ini dari dulu hingga sekarang karena awalnya itu dari pelayanan yang mereka ciptakan, karyawannya enak diajak bicara, dan komunikasi dengan pihak mahkota memang beda dari toko yang lain, hingga beberapa kali belanja ditoko Mahkota tersebut saya merasa akrab dan nyaman dengan pihak toko ini, karena ketika saya mencoba belanja ditoko lain itu kurang nyaman dan kurang puas dengan pelayanan yang diberikannya, dan saya merasa sulit akrab dan loyal terhadap toko sebelah atau toko perabot yang lain. Dan saya belanja ditoko ini karena saya juga sudah percaya terhadap toko ini, dengan komunikasi yang mereka sampaikan tersebut membuat saya mengetahui informasi secara detail tentang produk sehingga saya menjual kembalipun dapat dengan mudah.

Pelayanan dan komunikasi yang diberikan toko ini sudah lumayan bagus, karena dapat membuat pelanggan itu nyaman dan tidak tahu kenapa rasanya memang harus ditoko Mahkota ini saya belanja. Dan karena saya salah satu pedagang eceran yang selalu menjual produk terbaru, maka pihak toko

Mahkota selalu menginformasi kepada pelanggannya sehingga sayapun dapat dengan mudah untuk mendapatkan barang tersebut karena komunikasi mereka sangat aktif. Selain lebih cepat juga lebih tepat untuk memilih atau memutuskan produk yang akan dibeli kemudian dijual kembali. Biasanya saya diberitahu melalui pesan whatsapp ketika ada produk baru, dan mereka pun juga sangat cepat responnya ketika saya menanyakan sebuah barang sekaligus stoknya melalui pesan whatsapp tersebut, pengalaman saya juga ketika ingin order barang ditoko lain, mereka terlalu santai untuk menjawab pesan yang saya kirimkan, sehingga itulah yang membuat saya kurang puas.

Informan 2 (Hj. Rafikah)

Ibu sudah lumayan lama belanja atau berlanggan dengan toko Mahkota ini, sudah sekitar 10 tahun sejak awal saya merintis usaha menjual alat perabot ini saya sudah belanja ditoko Mahkota, awalnya hanya mencoba saja untuk berjualan alat perabot rumah tangga ini karena di daerah saya belum ada yang menjual alat perabot rumah tangga karena di daerah saya masih belum ramai penduduk, sehingga ketika saya main-main ke kota pangkalan bun, saya memang waktu itu sedang mencari barang perabotan untuk rumah saya, setelah beberapa toko yang ada saya coba masuki satu-persatu, cuman ada satu yang menurut ibu yang memang pelayanan dan penyampaian dari pihak tokonya cukup baik, sehingga ibu tertarik untuk mencoba belanja ditoko tersebut yaitu toko Mahkota, pada saat saya mencari barang untuk keperluan pribadi sekaligus untuk dijual kembali,

maka pihak toko dengan sangat aktif menyampaikan dan menawarkan produk yang memang laku untuk pedagang yang baru merintis. Sehingga dari awal sampai sekarang saya terus berlangganan dengan toko ini, dan saya belanja barang perabot ini biasanya 3 hari sekali atau seminggu sekali, tergantung kebutuhan selain itu juga karena jarak rumah ibu dengan kota pangkalan bun ini juga lumayan jauh.

Ibu belanja ditoko Mahkota ini dari awal hingga sekarang karena ibu sudah percaya terhadap toko Mahkota ini, memang mereka menciptakan pelayanan dan komunikasi terhadap pelanggan tersebut sangat baik karena dapat membuat ibu sebagai pembeli tersebut menjadi berlangganan hingga saat ini karena ibu sudah merasa nyaman, dan selain itu juga penjelasan tentang produk yang mereka tawarkan itu sangat detail dari teori hingga praktiknya mereka sangat jelas, sehingga ibu dapat dengan mudah untuk menjual kembali barang tersebut.

Dan komunikasi dan pelayanan yang mereka terapkan itu sangat membuat nyaman pelanggan, dan juga sangat membantu pelanggan dalam menerima informasi sebuah produk, apabila mereka tidak aktif dalam menyampaikan atau menawarkan produk, maka ibu juga akan kebingungan produk apa yang ingin ibu jual ditoko ibu itu.

Informan 3 (Paman bakso sidomuncul)

Saya sudah sekitar 5 tahun berlangganan dengan toko Mahkota ini, karena sejak saya merantau di kota pangkalan bun ini sekitar 5 tahun yang

lalu, saya memang berencana ingin langsung membuka usaha yaitu warung makan bakso dan mie ayam. Kemudian saya belum tahu banyak tentang pusat perbelanjaan yang ada di pangkalan bus ini, kemudian saya Tanya-tanya ke tetangga tentang perabotan rumah tangga, kemudian beberapa orang memang merekomendasikan ke toko Mahkota karena kata mereka disana lengkap untuk mencari perabotan untuk mendirikan usaha warung makan, dari situlah saya mencoba mengecek langsung ke daerah pasar baru, ternyata memang di daerah pasar baru tersebut terdapat beberapa toko perabot rumah tangga, saya mencoba memasuki satu-persatu karena saya ingin mengetahui barang-barang apa saja yang diperlukan sekaligus harganya, setelah beberapa toko saya cek, saya merasa nyaman di sebuah toko yaitu toko Mahkota karena penyampaian dalam menawarkan barang itu jelas sekali, dan yang saya butuhkan itu terjawab semua, sehingga yang awalnya kita bingung apa saja yang diperlukan untuk mendirikan usaha warung bakso ini, semuanya disampaikan dengan baik oleh pihak toko, dan untuk harga sendiri beberapa barang yang memang saya ingat itu memang di toko Mahkota ini relative ada yang lebih murah dan ada yang sama, namun pengalaman pertama yang saya rasakan memang di toko ini lebih baik dari pada toko sebelah atau perabot yang lain. Sehingga dari awal saya terus belanja di toko ini sampai saat ini. Apabila saya ingin mencari barang perabot maka saya langsung mencari di toko Mahkota ini karena pengalaman belanja yang sudah saya dapatkan dan juga didukung dengan produk yang lumayan lengkap.

Dan saya belanja ditoko Mahkota ini karena saya merasakan pengalaman belanja yang memang nyaman dan berbeda dengan toko lain, karyawannya enak diajak bercanda dan menjelaskan tentang produk apapun mereka dengan senang untuk melakukannya. Seperti saya ingin produk yang kualitas lumayan bagus dan tahan lama itu apa saja, dan mereka semuanya menjawab dengan jelas sehingga saya mengetahui apa saja barang-barang yang berkualitas bagus dan merknya apa saja yang memang terkenal bagus. Dengan pelayanan dan komunikasi yang dilakukan oleh karyawan toko ini sangat membantu saya sebagai orang awam dan hanya sedikit akan pengetahuan diproduk perabot rumah tangga ini, sehingga dengan adanya komunikasi penyampaian yang baik dan jelas itu sangat membantu saya dalam menentukan dan memilih sebuah produk tersebut. Dan juga membuat saya lebih tahu tentang produk perabot rumah tangga yang sesuai dengan kualitas dan merk yang bagus selain memang didukung dengan desainnya yang menarik.

4.2.2 Pembahasan Strategi dan Implementasi Penelitian

4.2.2.1 Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengunjung pada Toko Mahkota

Berdasarkan hasil wawancara terutama kepada owner toko Mahkota yaitu H. Ansyori Rahman, beliau mengatakan dalam membangun strategi pemasaran adalah berawal dari pelayanan dan cara komunikasi yang baik dan benar, toko ini juga menerapkan untuk melayani dan menyampaikan tawaran produk dengan baik dan jelas, dan juga tetap

pelayanan yang semaksimal mungkin, karena tujuan utama toko ini adalah mencari pelanggan bukan hanya sebatas keuntungan. Dan juga seperti yang beliau katakan bahwa untuk sistem pelayanan dan komunikasi ini terus diperbaiki dengan seiringnya waktu, terutama dalam hal memasarkan barang.

Dan dikatakan juga oleh jawaban karyawan bahwa dengan menjelaskan dan menawarkan barang atau produk dengan baik maka konsumen atau pelanggan menjadi tahu akan informasi produk tersebut, sehingga ia dengan senang hati akan memilih produk yang mana yang ia inginkan, dan dari komunikasi yang baiklah konsumen atau pelanggan ini mendapatkan informasi produk secara luas, sehingga ia dapat merekomendasikan kepada teman atau kerabatnya.

Dan dikatakan oleh para pelanggan juga mereka sangat nyaman dengan pelayanan yang diberikan dan sangat terbantu juga dalam menerima informasi sebuah produk karena komunikasi yang diciptakan sangat aktif sehingga memudahkan pelanggan untuk mendapatkan produk.

Menurut peneliti, strategi komunikasi yang diciptakan oleh toko Mahkota sudah sangat baik, berdasarkan survei langsung di toko tersebut, mereka karyawan toko dengan mahirnya dan interaktif dalam menawarkan sekaligus menjelaskan tentang informasi produk kepada para pelanggan. Dan benar yang mereka katakan dan prinsip yang memang dipegang oleh owner tersebut yaitu tetap melayani dengan serius walaupun diselingi dengan *begayaan* (candaan), karena itu salah

satu yang membuat konsumen atau pelanggan menjadi nyaman dan loyal terhadap toko Mahkota ini.

Dan hal ini sejalan dengan kutipan (Jatmiko, 2014) dalam yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar*, mengutip apa yang dikatakan oleh Philip Kotler menjelaskan bahwa dalam operasional sebuah perusahaan, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen (secara langsung maupun tidak langsung) tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan seputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarannya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh. Kemudian akan dijelaskan secara terperinci lagi berdasarkan teroi-teori yang ada :

Komunikasi Pemasaran

Definisi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang sesuai dengan paradigma yang dikemukakan oleh A. Shimp adalah "Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek dijual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan

sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller. 2009).

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan dilapangan peneliti melihat bagaimana cara komunikasi toko Mahkota tersebut, berdasarkan dari hasil wawancara adalah yang dibangun dari toko Mahkota sendiri yaitu pelayanan dan komunikasi yang baik, agar memunculkan pengalaman belanja yang berbeda dari toko yang lain, harapan =nya konsumen merasa puas, nyaman dan melakukan pembelian ulang bahkan menyebarkan atau mempromosikan toko Mahkota dari mulut ke mulut. Kemudian diikuti dengan tujuan dari komunikasi pemasaran ini adalah :

Tujuan dan manfaat komunikasi adalah sebagai sarana untuk : (1) meningkatkan kemampuan manajerial dan hubungan sosial, (2) menyampaikan dan atau menerima informasi, (3) menyampaikan dan menjawab pertanyaan, (4) mengubah perilaku (pola pikir, perasaan, dan tindakan) melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan, (5) mengubah keadaan sosial, (6) saran untuk menyampaikan perintah, pengarahan, pengendalian, pengkoordinasian, pengambilan keputusan, negosiasi, dan pelaporan (Husaini, 2013).

Sesuai dengan hasil wawancara dan pengamatan langsung dilapangan, keenam tujuan diatas tersebut selaras dengan hasil wawancara dan pengamatan yaitu berawal dari owner yang membentuk

sistem atau budaya ditoko Mahkota ini dengan melakukan pelayanan dan komunikasi yang baik, kemudian jawab dari karyawannya juga mereka harus melakukan komunikasi dengan baik agar pelanggan tersebut terus melakukan pembelian lagi, merasakan pengalaman yang berbeda, dan loyal terhadap layanan yang diberikan karena untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan perlu juga adanya komunikasi dan pelayanan yang baik. Dan selain itu komunikasi menjadi penting karena untuk mengarahkan, mengubah perilaku, pengambilan keputusan dan negosiasi terhadap konsumen/pelanggan tersebut. Berdasarkan pengamatan memang komunikasi ini dapat mengubah pola pikir, perspektif, pengambilan keputusan dan perilaku terhadap produk tersebut. Namun pihak toko Mahkota dalam menyampaikan informasi produk ini selalu sesuai dengan kenyataan atau kualitas produk tersebut, yang bagus mereka katakana bagus, dan yang produk biasa mereka katakana biasa, dalam hal komunikasi ini menurut peneliti mereka sudah menerapkan salah satu anjuran Nabi Muhammad SAW. Yaitu Shiddiq atau jujur. Dan prinsip lain juga mereka jalankan seperti fathanah atau cerdas dalam merangkul konsumen dan juga tabligh yaitu dapat menyampaikan, maksud dari menyampaikan yaitu pihak toko Mahkota mampu menyampaikan informasi produk dengan baik dan benar.

Dalam hal ini Islam juga mengatur komunikasi pemasaran yang sesuai dengan syariat yaitu tertera dalam surah Al-Imran ayat 77 yang berbunyi :

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya : *“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit. Mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih”.*

Ayat ini menjelaskan bahwasanya Allah SWT melarang manusia untuk memberikan informasi yang tidak sesuai dengan kualitas produk yang dimana konteksnya yaitu komunikasi pemasaran ini. Dan ayat ini juga menganjurkan seseorang untuk terbuka, jujur, dan bicara apa adanya. Hal ini sejalan dengan yang peneliti lihat dilapangan secara langsung yaitu para karyawan toko Mahkota menawarkan produk tersebut dengan komunikasi dan pelayanan yang baik dan benar, mereka mengatakan apa adanya tentang informasi produk, dan mereka juga ditekankan oleh owner toko untuk selalu jujur dalam bekerja, seperti ada barang yang cacat maka mereka akan mengkonfirmasi kepada pelanggan tersebut dan biasanya barang yang cacat tersebut dijual dengan harga miring atau mereka (toko Mahkota) menyebutnya yaitu BS (Badstock) yang namanya barang pecah belah pasti ada cacatnya dari sekian yang sempurna, sehingga pihak toko Mahkota tetap menjualnya barang yang cacat, dan mengkonfirmasi kepada pihak

konsumen kemudian memberikan harga yang miring untuk barang BS/ cacat tersebut.

Dan hal ini juga sejalan dengan teori komunikasi pemasaran syariah yaitu Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah “suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syaria’ah (Al Arif, 2020). Pemasaran syariah dijalankan dan didasari oleh prinsip dan konsep keislaman. Jadi inti pemasaran syariah adalah integritas, dan transparansi sehingga *marketer* tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginannya.

Promosi Penjualan

Menurut Fendy Tjiptono (2008) Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Promosi penjualan adalah aktifitas promosional yang didesain sedemikian rupa sehingga dapat menunjang aktifitas-aktifitas promosi lain secara langsung (kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, dan publisitas), seperti : pemberian kupon berhadiah, diskon, undian sempel, barang-barang yang diberikan secara Cuma-Cuma (*free merchandise*), aneka ragam display produk. Berdasarkan jawaban dari jawaban dari owner Toko Mahkota tersebut mereka melakukan promosi penjualan terbagi menjadi offline dan online. Untuk yang offline yaitu kita memunculkan pelayanan yang bagus dan produk yang bersaing

bahkan produk yang jarang dijual dipasaran daerah pangkalan bun, sehingga promosi dari mulut ke mulut itu juga berjalan, selain itu kita secara terus menerus menawarkan produk terbaru kepada pelanggan terutama kepada pelanggan grosir, dan untuk mengikat para pelanggan tersebut juga pihak kami (toko) sering memberi bonus/insentif berupa potongan harga, bonus barang/produk, dan sebagainya kepada pelanggan tersebut.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dan observasi peneliti bahwasanya tujuan promosi penjualan yaitu :

1. Meningkatkan dan merangsang keinginan konsumen untuk mencoba penawaran toko tersebut.
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara
3. Meningkatkan *personal selling* dari karyawan dan dapat menerima langsung respon konsumen.

Di dalam penyampaian promosi penjualan yang dilakukan oleh Toko Mahkota di dalam penelitian ini bersifat jangka pendek dan jangka panjang agar barang yang ada di toko Mahkota tersebut cepat berputar dan pelanggan tersebut terus melakukan pembelian ulang baik itu pelanggan yang ecer maupun grosir, dan mereka merancang agar pelanggan tersebut terus bertahan membeli ditoko Mahkota tersebut dengan menciptakan pelayanan yang bagus serta komunikasi dalam menawarkan sebuah produk yang sangat aktif sehingga pelanggan tersebut sangat nyaman belanja ditoko Mahkota dan juga bonus ataupun

insentif yang diberikan oleh pihak toko Mahkota baik itu untuk ecer maupun pedagang grosir. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Kotler & Keller (2009) yang menyatakan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Menurut pandangan Islam mengenai promosi penjualan yang dilakukan Toko Mahkota diatas merujuk pada firman Allah SWT. di dalam Al-Qur'an surah Al-Qasas: 26 yang berbunyi :

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ

Artinya :

“Salah seorang dari kedua wanita ini berkata : Wahai ayahku, ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya.”

Dari ayat tersebut menjelaskan bahwa Islam sangat menganjurkan bagaimana promosi penjualan bersifat jujur dan terbuka agar dapat dipercaya oleh konsumen sehingga memberikan hasil positif terhadap penjualan perusahaan. Bersifat jujur dan terbuka memang peneliti memperhatikan bahwa toko Mahkota sudah menerapkannya, bahkan lebih dari itu yang disebut owner ketika wawancara yaitu pihak toko Mahkota dituntut *kurang labih* (loyalitas) dalam berkomunikasi dan

melayani pelanggan, sehingga pelanggan tersebut menjadi percaya dan puas dengan produk yang dibutuhkan dan diinginkannya.

Hubungan Masyarakat

Yaitu upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sebagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok disini adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Adapun yang dilakukan oleh Toko Mahkota berdasarkan hasil observasi dan wawancara, toko Mahkota mengikuti sponsor dalam beberapa event, salah satunya yang peneliti sering melihat nama Toko Mahkota ini terpampang jelas digedung KONI (Komite Olahraga Nasional Indonesia) sebagai sponsor turnamen bulutangkis, karena peneliti sendiri setiap minggu latihan bulutangkis digedung KONI tersebut. Dan berdasarkan wawancara mereka juga selain memberikan sponsor didalam kota Pangkalan Bun, mereka juga mengikuti sponsor pada event yang dilaksanakan didesa-desa dan daerah trans. Selain itu hubungan masyarakat yang mereka bangun yaitu memberikan harga khusus pada moment penting Islam dan juga pada masyarakat pasar baru.

Didalam Islam juga mengatur bagaimana seharusnya Humas berjalan dengan kaidah yang baik seperti yang tertera di dalam surah An-Nisa' ayat 63 yang berbunyi :

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya : *“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.”*

Dalam ayat diatas dapat disimpulkan bahwa Islam mengajarkan dalam pelaksanaan hubungan masyarakat hendaknya dilakukan secara tepat sasaran, mudah dimengerti, komunikatif dan *to the point* supaya tujuan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen dapat mudah dipahami, dalam mencantumkan sponsor tersebut toko Mahkota hanya menampilkan nama Mahkota Houseware dengan lambang perabotan rumah tangga, sehingga dari segi desain tersebut sangat simple namun orang mudah memahami, itulah gaya Bahasa yang diterapkan melalui symbol oleh toko Mahkota yang tujuannya untuk memperkenalkan lebih luas lagi.

Penjualan Personal

Di dalam penjualan personal, perusahaan berperan sebagai komunikator yang berkomunikasi secara langsung terhadap audiens untuk mendapatkan respons dan keinginan konsumen. Respons yang disampaikan tersebut bisa berupa pencairan informasi ataupun langsung proses terjadinya jual beli yang terjadi di tempat pemasaran. *Personal selling* atau penjualan pribadi menurut Kotler Amstrong (2003) adalah

alat yang paling efektif pada tahap-tahap tertentu dari proses membeli, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan para pembeli. *Personal selling* lebih menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person to person*. Seperti yang disampaikan melalui hasil wawancara dan pengamatan dilapangan, mengutip dari jawaban karyawan yaitu mereka memang dituntut untuk melakukan komunikasi dan pelayanan yang sebaik mungkin, agar konsumen tersebut tertarik dengan yang ditawarkan oleh karyawan atau pihak toko tersebut. Dengan adanya komunikasi dan penawaran yang baik dari setiap individu ataupun karyawan yang ada di toko Mahkota maka itu juga akan menjadi pengaruh dalam proses jual beli suatu produk, dan juga penjualan personal ini peneliti melihat itu sebagai salah satu cara yang efektif untuk melakukan proses jual beli antara pihak toko dan konsumen / pelanggan.

Selain melakukan penjualan personal secara offline, berdasarkan hasil wawancara kepada asisten toko yaitu beliau sekaligus mengelola atau menghandle media sosial toko tersebut baik itu wa, facebook, dan Instagram. Setiap ada produk baru atau produk yang pernah dicari oleh para pelanggan selalu ia tawarkan satu-persatu melalui via whatsapp kepada para pelanggan, karena selain para pelanggan grosiran yang selalu menunggu barang baru, maka pelanggan yang membutuhkan informasi terkait produk yang pernah dipesan ataupun pernah

ditanyakan namun masih kosong, maka akan dikonfirmasi kembali kepada pelanggan tersebut.

Didalam Islam juga menjelaskan bagaimana perusahaan tenaga penjual melakukan personal selling dengan cara yang baik, seperti yang tertera di dalam Al-Quran surah Thaha ayat 44 :

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya : “Maka bicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat dan takut”.

Pemasaran Langsung

Menurut Kotler (2001), pemasaran langsung (*direct marketing*) terdiri atas komunikasi langsung dengan konsumen perorangan sasaran untuk memperoleh tanggapan segera. Dengan demikian, para pemasar langsung berkomunikasi langsung dengan pelanggan, sering berdasarkan pertemuan satu-lawan-satu secara interaktif. Mereka benar-benar menyepadankan penawaran dan komunikasi pemasaran mereka dengan kebutuhan segmen sempit atau bahkan pembeli perorangan. Di luar pembangunan merek dan citra, mereka biasanya mencari tanggapan pelanggan secara langsung, segera, dan terukur.

Dan berdasarkan wawancara dengan salah satu karyawan senior toko Mahkota tersebut menjelaskan bahwa pemasaran langsung ini sangat membantu penjualan karena selain sekarang toko sedang renovasi sehingga display barang yang masih berantakan, juga dapat membantu para pelanggan mendapatkan informasi produk yang diinginkannya serta spesifikasinya. Kemudian diungkapkan dari hasil

wawancara oleh pelanggan lama yaitu bapak Suwaji bahwa pemasaran langsung atau penawaran langsung ini sangat membantu ia menemukan produk yang diinginkan serta apabila ada produk baru saya langsung mendapatkan informasi tentang produk tersebut. Karena selain lebih cepat juga lebih dapat dalam memutuskan pembelian produk ini. Pada saat peneliti melihat dilapangan komunikasi secara langsung ke pelanggan tersebut memang berjalan dengan baik, dan juga peneliti mengamati pihak toko Mahkota ini juga melakukan pendekatan secara *personal* terhadap pelanggannya selain melakukan komunikasi pemasaran langsung tetapi juga dapat membangun *brand image* setiap produk didalam benak konsumen/pelanggan itu sendiri.

Di dalam Islam juga menganjurkan bagaimana program Direct Marketing itu dilakukan sesuai yang tertera dalam Al-Quran di Surah Al-Mu'minun ayat 8 yang berbunyi :

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِنِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ۝

Artinya : “Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.”

Pengertian ayat ini, bagaimana pemasar atau karyawan toko Mahkota harus menjaga amanah yang dipercayakan perusahaan atau toko kepadanya dalam melakukan pemasaran atau proses jual beli kepada pelanggan. Dan berdasarkan wawancara dan hasil pengamatan dilapangan, para karyawan toko Mahkota menyampaikan komunikasi dan menawarkan produk dengan baik, dan mereka berusaha meyakinkan produk tersebut sesuai dengan kualitasnya, dan juga

mereka selalu berkata apa adanya tentang informasi produk tersebut, termasuk stok dari produk, sehingga ketika pelanggan mencari produk yang masih kosong, para karyawan akan menyampaikannya kemudian mencoba menawarkan produk yang lain ataupun mencoba menghubungi pelanggan tersebut jika barang sudah datang. Dan untuk pelanggan yang memesan barang pihak toko Mahkota tidak bisa menjanjikan barang tersebut ready dengan jangka waktu tertentu. Mereka hanya menginformasikan bahwa mereka mengusahakan secepatnya barang yang dicari atau dipesan oleh pelanggan tersebut untuk segera ready di toko.

Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran ini merupakan paduan spesifik yang sudah dibahas diatas yaitu mengenai hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan personal, dan saran pemasaran langsung yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dan terutama melihat dilapangan langsung, paduan unsur-unsur bauran pemasaran ini mereka jalani dengan cukup baik, terutama mereka terapkan pada pelayanan dan komunikasi antara pihak penjual dan pembeli. Kemudian berdasarkan wawancara dan pengamatan dilapangan secara langsung toko Mahkota ini banyak memiliki pelanggan tetap, dan berdasarkan jawaban para pelanggan bahwa

mereka sudah percaya terhadap toko Mahkota ini. Nah sebuah kepercayaan tersebut dapat dibentuk melalui pelayanan dan komunikasi yang diberikan oleh toko Mahkota ini selalu sesuai dan tidak mengecewakan pelanggan. Dan berkaitan dengan prinsip syariah juga mereka sudah menjalankannya seperti jujur dan tabligh dalam memberikan informasi produk. Berdasarkan hadits Nabi Muhammad SAW :

حَدَّثَنَا ابْنُ أَبِي عَدِيٍّ عَنْ شُعْبَةَ بْنِ الْعَلَاءِ وَابْنُ جَعْفَرٍ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ قَالَ سَمِعْتُ الْعَلَاءَ عَنْ أَبِيهِ
عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْيَمِينُ الْكَاذِبُ مَنَفَقَةٌ لِسَلْعَةٍ مَمْحُوقَةٌ
لِلْكَسْبِ وَقَالَ ابْنُ جَعْفَرٍ الْبَرَكَةُ

Artinya : *Telah menceritakan kepada kami Ibnu Abi'Adiy dari Syu'bah dari Al Ala' dan Ibnu Ja'far berkata : telah menceritakan kepada kami Syu'bah, aku mendengar Al Ala' dari bapaknya dari Abu Hurairah, Dia berkata : Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa salam bersabda: Sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan barang laku dijual) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan." Ibnu Ja'far: "menghapus keberkahan" (HR. Ahmad 6909, matan lain Bukhori 1945, Nasa'I 4385, Abu Daud 2897).*

Berdasarkan hadits tersebut pihak toko Mahkota dalam melayani dan mengkomunikasikan tawaran produk, mereka melakukannya dengan cara yang tidak berlebihan, dan tetap menyampaikan informasi produk sesuai dengan spesifikasinya, dan juga kemungkinan inilah yang menjadikan toko Mahkota dapat dipercaya oleh banyak pelanggan karena mereka menyampaikan sebuah produk dengan sesuai kenyataan namun tetap dengan cara menyampaikan dengan baik dan benar agar konsumen atau pelanggan tertarik.

Kemudian berdasarkan pengamatan dilapangan pihak toko Mahkota dalam melayani dan mengkomunikasi produk mereka dengan ramah dan tidak angkuh, setiap pelanggan yang datang ke toko Mahkota tersebut dilayani dengan sebaik mungkin oleh karyawan toko Mahkota tersebut, misalnya ada pelanggan yang belum mengerti juga mereka menjelaskannya dengan baik, berdasarkan respon pelanggan juga mereka mengamali kejadian kurang enak ketika berbelanja ditoko lain karena kurang ramah dalam menjelaskan, terlepas dari itu toko Mahkota tetap fokus untuk melayani tamu sebaik mungkin agar pengalaman berbelanja yang dirasakan oleh pelanggan tersebut terkesan dan baik.

Berdasarkan hadits Nabi Muhammad SAW.

إِنَّ اللَّهَ أَوْحَى إِلَيَّ أَنْ تَوَاضَعُوا حَتَّى لَا يَفْخَرَ أَحَدٌ عَلَى أَحَدٍ وَلَا يَبْغَى
أَحَدٌ عَلَى أَحَدٍ

Artinya : *Sesungguhnya Allah SWT telah mewahyukan kepadaku agar kalian bertawadhu’, sehingga tak seorang pun menyombongkan diri kepada yang lain, atau seseorang tiada menganiaya kepada yang lainnya.* (HR. Muslim (XVII/200 dalam Syarh Shahiih Muslim, Imam An-Nawawi) dan selainnya, dari hadits ‘Iyadh bin Hamad RA).

Dengan sifat tawadhu atau rendah hati dan tidak menyombongkan diri, maka seseorang akan tersebut akan disukai oleh orang lain. Nah berdasarkan pengamatan tersebut dapat menjawab dari salah satu pelanggan toko Mahkota tersebut percaya dan nyaman terhadap toko ini

karena mereka melayani dan mengkomunikasikan secara baik dan benar, dan didalam penyampaian juga mereka lakukan dengan ramah dan tidak melebih-lebihkan dan apa adanya (jujur). Dan mereka tidak pernah menjatuhkan atau memburukkan toko yang sejenis.

Dan untuk data meningkatnya pengunjung ini tidak ada secara data, namun berdasarkan hasil wawancara dan menganalisis dilapangan, yang pertama dibangun oleh toko Mahkota ialah pelayanan dan komunikasi yang baik, sehingga konsumen merasakan kepuasan dan secara tidak langsung terjadi promosi dari mulut kemulut, strategi ini dibentuk ketika beberapa waktu sesudah toko berdiri, sehingga menurut peneliti toko ini sudah menanamkan mindset dimasyarakat Pangkalan bun bahwa toko yang menjual perabotan rumah tangga yang lengkap dan juga nyaman ada di toko Mahkota. Dan untuk menjadi seperti saat ini memang dibutuhkan beberapa waktu untuk memperkenalkan toko ini, apalagi toko Mahkota ini salah satu toko pertama yang menjual perabotan di kota Pangkalan Bun, sehingga toko Mahkota harus secara konsisten dalam menjaga citra toko tersebut sehingga masyarakat dapat terus mengenal toko Mahkota ini. Dan terlihat juga bahwa toko ini memang secara konsisten dari dulu hingga sekarang yaitu pengunjung toko ini dari berbagai kalangan usia, tidak jarang lansia yang sudah bungkuk ataupun yang hanya bisa dituntun oleh anaknya itu datang ketoko ini untuk mencari barang, ini semua peneliti melihatnya langsung ditoko tersebut. Sehingga pelayanan dan komunikasi yang diciptakan oleh toko Mahkota

ini memang sangat berpengaruh dan berperan penting untuk meningkatkan pengunjung dan penjualan.

4.2.2.2 Implementasi Peran komunikasi pemasaran dalam menarik minat pengunjung di toko Mahkota

Komunikasi Pemasaran

Yaitu berdasarkan dengan jawaban dari owner adalah dengan memunculkan pelayanan dan komunikasi yang baik terhadap konsumen atau pelanggan maka harapannya konsumen tersebut merasakan pengalaman yang berbeda dan puas terhadap apa yang kami berikan. Dan komunikasi yang interaktif ini dapat membantu dan meningkatkan penjualan karena konsumen atau pelanggan menjadi tahu produk apa saja yang ada dan mengetahui produk terbaru dari toko tersebut, dan juga agar konsumen atau pelanggan mengetahui produk secara luas yang dijual oleh toko Mahkota, dan sekaligus secara tidak langsung memberitahu produk yang dijual toko Mahkota ini jarang ada dipasaran pangkalan bun. Dan juga komunikasi yang kami terapkan harapannya juga sebagai pengingat sebuah produk kepada para konsumen atau pelanggan.

Kemudian mengutip dari beberapa jawaban karyawan adalah memang komunikasi pemasaran ini sangat berperan untuk meningkatkan penjual dan juga pengunjung karena para pelanggan menjadi tahu tentang informasi produk, yang awalnya sekedar

mengetahui menjadi lebih tahu secara detail tentang spesifikasi setiap produk yang ia cari. Dan bukti nyata konsumen tersebut menyebarkan dari mulut kemulut adalah dengan mendengar respon dari konsumen secara langsung, dan salah satunya memang karena adanya komunikasi inilah yang membuat para konsumen atau pelanggan tersebut mengetahui produk-produk apa saja yang dijual oleh toko Mahkota beserta penjelasannya secara detail.

Dan mengutip dari jawaban para pelanggan adalah komunikasi yang karyawan toko Mahkota lakukan ini sangat membantu kami dalam mencari informasi tentang produk, baik itu pelanggan sebagai pedagang untuk menjual kembali maupun untuk kebutuhan pribadinya. Dan membantu yang awalnya kebingungan tentang produk tersebut kemudian menjadi paham tentang produk tersebut hingga dengan mudah untuk menjual kembali, begitu juga yang dirasakan paman bakso tersebut menjadi tahu tentang informasi secara detail produk yang ia cari beserta dengan kualifikasi produk tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi tersebut komunikasi pemasaran sesuai dengan syariat sebagaimana didalam surah Al-Imran ayat 77 yaitu :

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya : “Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit. Mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada

mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih”.

Ayat diatas menerangkan bahwa bagi seseorang tersebut harus berkata jujur dan apa adanya, dan juga tidak boleh menipu demi untuk meraih keuntungan semata. Sejalan dengan hasil observasi dan wawancara bahwa toko Mahkota InsyaAllah sudah menerapkan itu dengan sebaik mungkin, sehingga pelanggan Toko Mahkota tersebut semakin banyak dan terus percaya terhadap toko Mahkota.

Sehingga menurut peneliti peran komunikasi ini memang sangat penting, baik itu dalam usaha atau bisnis apapun, terutama dalam bisnis menjual perabotan rumah tangga. Memang berdasarkan hasil survei langsung ditoko Mahkota tersebut, baik itu terhadap pelanggan grosir maupun ecer mereka dapat dengan mudah mengetahui informasi produk yang ditawarkan oleh toko Mahkota, dan juga kebanyakan pelanggan toko Mahkota tersebut sudah menjadi hafal dengan kriteria barang yang bagus seperti kualitas, desain, harga, dan merk pada produk tersebut mereka juga mengetahui secara detail. Seperti halnya yang oroduk yang memiliki citra merek yang bagus dan sudah familiar untuk pelanggan toko Mahkota adalah Philips, Panasonic, Golden Sunkist, Lionstar, dan Supra. Itu salah satu yang peneliti mendengarkan secara langsung dan berulang kali ketika komunikasi yang terjadi antara karyawan dan konsumen atau pelanggan.

Promosi Penjualan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara bahwa promosi penjualan Toko Mahkota ini sudah melakukannya dengan baik, namun menurut peneliti untuk jangkauan promosinya masih kurang luas untuk secara langsung, membutuhkan waktu untuk menyampaikan pesan promosi tersebut secara luas karena mengandalkan kekuatan *word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut dan juga melalui media hubungan masyarakat yaitu melalui sponsorship, selebihnya menurut peneliti promosi yang dilakukan masih kurang luas jangkauannya. Namun pada promosi penjualan sendiri toko Mahkota ini memfokuskan pada setiap pelanggan yang datang ke toko Mahkota maka promosi yang disampaikan oleh pihak toko Mahkota kepada pelanggan tersebut akan tersampaikan dan menjadi daya Tarik bagi pelanggan tersebut. Didukung dengan pelayanan dan komunikasi yang baik pula sehingga pelanggan tersebut merasa loyal dan puas. Toko Mahkota juga sering kali melakukan promosi penjualan dengan memberikan harga khusus / spesial untuk para pelanggannya. Dan selain harga khusus pihak toko juga memberikan fasilitas semaksimal mungkin agar pelanggan tersebut nyaman berbelanja disitu, termasuk pengantaran barang secara gratis dan tidak terbatas jarak tempuh.

Dan selain itu promosi penjualan yang dilakukan pihak Toko Mahkota ini dilakukan dengan komunikasi yang baik, tidak berlebihan, jujur, dan menginformasikan dengan apa adanya. Yang tujuannya agar pelanggan tersebut mendapatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas terhadap

Toko Mahkota dan produk yang dijual toko tersebut. Hal ini sejalan dengan syariat Islam yaitu dalam Al-Qur'an surah Al-Qasas ayat 26 :

قَالَتْ احْدِيهُمَا يَابْتَ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ

Artinya :

“Salah seorang dari kedua wanita ini berkata : Wahai ayahku, ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya.”

Maka berdasarkan ayat tersebut sebagai pelaku usaha kita dituntut untuk jujur, dan menjalankan amanah yang diberikan, maka apabila menjalankan prinsip tersebut akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen atau pelanggan. Apabila pelanggan tersebut sudah percaya maka akan mudah kedepannya karena sudah mendapatkan kepercayaan kepada pelanggan. Inilah salah satu strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh toko Mahkota sehingga pelanggan tersebut terus percaya dan terus melakukan pembelian berulang kepada toko Mahkota.

Hubungan Masyarakat

Berdasarkan wawancara dan observasi bahwa hubungan masyarakat yang dijalankan oleh Toko Mahkota sudah cukup baik, yaitu dengan cara memberikan sponsorship untuk beberapa event yang harapannya itu dapat lebih dikenal dengan masyarakat luas. Dan berdasarkan yang peneliti lihat secara langsung ketika Toko Mahkota terpampang disalah satu event, maka yang dimunculkan ialah nama dan logo dari toko Mahkota, itu sangat simple namun mudah dipahami oleh masyarakat awam. Itulah salah satu penerapan strategi komunikasi pemasaran yang

dilakukan oleh toko Mahkota. Dan sejalan dengan syariat dan sesuai dengan kaidah yang baik yaitu pada Al-Quran surah An-Nisa ayat 63 :

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya : *“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.”*

Berdasarkan ayat tersebut bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan tersebut berbeda-beda, salah satu cara untuk memperkenalkan ke khalayak banyak adalah dengan mempromosikan atau memperkenalkan lebih luas lagi salah satu caranya yaitu memberikan sponsorship pada beberapa event yang harapannya hubungan perusahaan dengan masyarakat terus terjalin dan juga masyarakat yang belum mengetahui keberadaan perusahaan tersebut menjadi tahu. Penerapan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh toko Mahkota ini salah satunya mengikuti sponsorship pada beberapa event agar memperkenalkan toko Mahkota lebih luas lagi dan sebagai pengingat keberadaan toko Mahkota ini. Banyak cara untuk menerapkan konsep hubungan masyarakat ini, namun yang peneliti tahu dan berdasarkan hasil wawancara bahwa pihak toko Mahkota hanya melakukan hubungan masyarakat melalui sponsorship saja. Yang memang salah satu cara yang efektif untuk memperkenalkan kepada masyarakat atau khalayak luas yaitu dengan cara memberikan sponsorship pada event-event yang besar maupun kecil.

Penjualan Personal

Penjualan personal sendiri yang diterapkan oleh toko Mahkota adalah yang pertama dengan melatih dan memberikan arahan yang baik kepada karyawan agar memberikan pelayanan dan komunikasi yang baik kepada para pelanggan. Dengan melakukan penjualan secara personal terhadap pelanggan maka ini salah satu cara yang efektif agar pelanggan atau konsumen tersebut mendapatkan produk yang diinginkannya dan juga mendapatkan informasi secara jelas dari pihak penjual. Toko Mahkota menerapkan ini kepada setiap karyawannya untuk melayani semua pengunjung yang ada di toko tersebut, dan berdasarkan pengamatan langsung memang setiap karyawan tersebut secara aktif menawarkan atau melayani pelanggan secara personal, dan hasil yang didapat cukup efektif karena selain mendapatkan informasi yang jelas juga lebih menghemat waktu karena pelanggan tersebut dengan mudah menerima informasi dan lebih cepat untuk mengambil keputusan pembelian. Di dalam Islam juga diajarkan bagaimana bersikap seperti penjualan personal ini, yang tertera dalam Al-Qur'an surah Thaha ayat 44 :

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya : *“Maka bicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat dan takut”*.

Dengan melakukan sesuai dengan syariat yang ada maka akan tercipta jual beli yang menyenangkan bagi penjual dan pelanggan, salah

satu pelanggan toko Mahkota tersebut menjadi percaya terhadap toko Mahkota ini adalah pihak toko terus memberikan pelayanan dan komunikasi yang baik, maksudnya baik tersebut tidak berlebihan dan memberikan informasi tentang produk sesuai dengan spesifikasinya, hanya saja yang peneliti lihat dilapangan adalah cara mereka menyampaikan dan melayanilah yang menjadi nilai lebih, karena beberapa toko yang sejenis belum bisa melakukan hal yang sebaik itu.

Pemasaran Langsung

Pada penerapan pemasaran langsung ini sangatlah berpengaruh kepada penjualan dan juga sangat membantu pelanggan atau konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk dan melakukan pembelian produk. Berdasarkan hasil pengamatan bahwa toko Mahkota ini melakukan pemasaran langsung dari karyawan ke konsumen agar membantu transaksi pembelian. Dan juga lebih memudahkan untuk pelanggan tersebut menerima informasi produk. Selain itu salah satu hasil wawancara bahwa karyawan senior bilang bahwa pemasaran dengan teknik ini sangat berpengaruh, terutama saat ini toko sedang renovasi, jadi karyawan harus lebih interaktif untuk menghadapi konsumen atau pelanggan agar produk yang diinginkan konsumen tersebut dapat terus tersedia dan juga produk yang ada di toko Mahkota tersebut terus berputar atau laku.

Dan di dalam Islam juga mengatur bagaimana pemasaran langsung ini seperti yang tertera dalam Al-Qur'an surah Al-Mu'minin ayat 8 yang berbunyi :

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَۖ

Artinya : *“Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.”*

Seperti pada ayat diatas bahwa menjalankan amanat itu sangatlah penting untuk menjaga kepercayaan terhadap yang memberi amanat tersebut, dan berdasarkan pengamatan dilapangan bahwa penerapan komunikasi dan pelayanan yang dilakukan oleh pihak toko Mahkota terkhusus untuk karyawannya sudah berjalan dengan cukup baik, mereka berusaha bekerja sesuai dengan perintah dan amanat dari owner toko yaitu melakukan pelayanan dan komunikasi yang baik, agar pelanggan tersebut merasa nyaman, loyal dan puas terhadap pengalaman belanja di toko Mahkota, karena itu juga akan berdampak baik untuk toko kedepannya.

Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran ini merupakan paduan spesifik yang sudah dijelaskan diatas, mulai dari komunikasi pemasaran hingga pemasaran langsung, berdasarkan pengamatan dilapangan bahwa toko Mahkota ini menerapkan strategi tersebut dengan cukup baik, kelihatan dari hasilnya yaitu memiliki cukup banyak pelanggan dan omset yang lumayan tinggi. Dan peneliti melihat memang toko Mahkota ini cenderung lebih ramai dibanding dengan toko-toko yang sejenisnya,

sempat peneliti amati dari 6 toko perabotan rumah tangga, yang cenderung kelihatan lebih ramai yaitu toko Mahkota, dan berdasarkan pengalaman belanja peneliti bahwa memang peneliti merasa lebih nyaman dan puas terhadap toko Mahkota. Hal ini mendukung untuk hasil penelitian ini selain dari hasil wawancara dan pengamatan dilapangan, juga didukung dengan pengalaman belanja sendiri.

Dan teringat pesan Rasulullah dalam haditsnya yang berbunyi :

حَدَّثَنَا ابْنُ أَبِي عَدِيٍّ عَنْ شُعْبَةَ عَنِ الْعَلَاءِ وَابْنِ جَعْفَرٍ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ قَالَ سَمِعْتُ الْعَلَاءَ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْيَمِينُ الْكَاذِبَةُ مَنْفَقَةٌ لِسُلْعَةٍ مَمْحُوقَةٌ لِلْكَسْبِ وَقَالَ ابْنُ جَعْفَرٍ الْبَرَكَةُ

Artinya : *Telah menceritakan kepada kami Ibnu Abi'Adiy dari Syu'bah dari Al Ala' dan Ibnu Ja'far berkata : telah menceritakan kepada kami Syu'bah, aku mendengar Al Ala' dari bapaknya dari Abu Hurairah, Dia berkata : Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa salam bersabda: Sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan barang laku dijual) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan." Ibnu Ja'far: "menghapus keberkahan" (HR. Ahmad 6909, matan lain Bukhori 1945, Nasa'I 4385, Abu Daud 2897).*

Dengan pesan Rasulullah dalam hadits tersebut tidak boleh ada sumpah palsu karena akan membuat seseorang tidak percaya dengan yang disumpahkan tersebut, terutama kepada para pedagang yang ingin menjual dagangannya maka hendaklah menyampaikan apa adanya dengan baik kepada calon pembeli. Hal ini diterapkan oleh toko Mahkota dalam memberikan informasi produk kepada para konsumen atau pelanggan. Sehingga konsumen tersebut tidak merasa tertipu dengan yang ditawarkan bahkan terjadi sebaliknya yaitu konsumen

menjadi percaya terhadap informasi dan tawaran produk yang diberikan oleh pihak toko Mahkota.

Jadi penerapan peran komunikasi ini sangat besar bagi konsumen atau pelanggan dalam menerima informasi sebuah produk selain itu juga sebagai pengingat produk apa saja yang ada ditoko Mahkota, dan juga konsumen dapat mengetahui informasi produk tersebut, dan juga mereka mendapatkan persepsi dari citra merek sebuah produk perabot rumah tangga. Dan hal ini sejalan dengan dikemukakan oleh A. Shimp adalah "Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek dijual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller. 2009).

Berdasarkan penerapan Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Toko Mahkota peneliti mengambil garis besar berdasarkan penerapan tersebut memiliki peran sebagai berikut :

- a) Komunikasi pemasaran dijadikan sebagai media untuk membantu dan mengingat bagi pelanggan/konsumen mengenai informasi produk yang ada di Toko Mahkota baik itu yang sudah pernah dibeli maupun yang belum pernah dibeli. Disini peran komunikasi sangat diandalkan karena mampu menjelaskan

tentang informasi produk secara keseluruhan baik itu spesifikasi maupun stok yang ada di Toko Mahkota.

- b) Membujuk pelanggan atau konsumen yang potensial untuk melakukan pembelian karena berdasarkan yang peneliti lihat adalah mereka mengkomunikasikan dengan baik sehingga secara tidak langsung membujuk agar konsumen tersebut melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Sering terjadi kepada pelanggan grosir karena mereka sangat membutuhkan rekomendasi produk yang potensial.
- c) Untuk membedakan (*differentiating*) produk yang ditawarkan Toko Mahkota dengan keanekaragaman produk. Komunikasi yang disampaikan oleh Toko Mahkota kepada pelanggan/konsumen tentang perbedaan produk berdasarkan kualitas, merek, kegunaan, daya tahan, harga dan sebagainya.
- d) Untuk menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen ketika berbelanja di Toko Mahkota.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan dan Saran

5.1.1 Kesimpulan

Berdasarkan Strategi dan Penerapan Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh toko Mahkota :

1. Strategi komunikasi yang dibangun oleh toko Mahkota sudah cukup baik, berdasarkan jawaban dari pihak toko, pelanggan dan hasil pengamatan peneliti langsung dilapangan. Strategi komunikasi ini memang sangat penting karena awal sebuah bisnis tersebut dilakukan dengan komunikasi yang baik dan interaktif agar tujuan dari perusahaan tersebut tercapai. Selain itu tujuannya adalah dapat meningkatkan sebuah penjualan dan pengunjung dari perusahaan tersebut dengan cara menciptakan komunikasi yang baik dan benar sehingga memunculkan persepsi dan perasaan terhadap konsumen atau pelanggan. Dengan menerapkan secara baik dan benar maka harapannya masyarakat puas dengan yang diberikan oleh toko Mahkota ini sehingga secara tidak langsung mereka melakukan promosi dari mulut ke mulut.
2. Implementasi dari sebuah komunikasi yang diterapkan oleh toko Mahkota ini yaitu peran komunikasi ini sangat besar bagi

konsumen atau pelanggan dalam menerima informasi sebuah produk selain itu juga sebagai pengingat produk apa saja yang ada ditoko Mahkota, dan juga konsumen dapat mengetahui informasi produk tersebut, dan juga mereka mendapatkan persepsi dari citra merek sebuah produk perabot rumah tangga.

3. Kendala yang sering terjadi dalam menghadapi konsumen atau pelanggan adalah dari segi komunikasi yaitu beberapa konsumen atau pelanggan tidak mau beralih dengan produk dan merk yang lain, ataupun produk yang baru dan merk terbaru juga. Walaupun kami sudah menjelaskan dan menawarkan secara detail produk yang berbeda dan merk yang berbeda namun fungsi dan jenisnya sama, tetap saja konsumen tersebut konsisten terhadap yang diinginkannya, inilah yang memang menjadi tantangan kami untuk memperbaiki dan berusaha lebih baik lagi dalam menawarkan sebuah produk agar diterima oleh seluruh konsumen atau pelanggan. Dan juga untuk kendala peneliti adalah terkait data pengunjung yang memang pihak toko mencatat namun hanya sebatas untuk sistem transaksi saja, namun berdasarkan survei langsung memang toko Mahkota ini secara konsisten setiap harinya tidak sepu pengunjung dan memang lebih ramai ketika beberapa kali peneliti membandingkan dengan toko yang lain.

5.1.2 Saran

- a. Dengan seiring berkembangnya zaman yang modern ini, harapannya dengan adanya renovasi toko Mahkota tersebut dengan desain yang modern dan display barang yang menarik.
- b. Terus belajar memperbaiki dan berinovasi dalam berkomunikasi terhadap konsumen atau pelanggan agar yang menjadi kendala tersebut dapat diminimalisir bahkan dapat dihilangkan.
- c. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi peneliti sendiri dan banyak orang, dan memohon maaf jika banyak kesalahan dan ketidak sempurnaan.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

Ardianto, Elvinaro. 2011. *Pengantar Komprehensif: Handbook Of Public n Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Danim, Sudarwan. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas Jilid Dua*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga

Moleong, Lexy j. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy. 2010. *Suatu Pengantar: Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat

Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1* (Revyani Syahrial. Terjemahan). Jakarta: Erlangga

Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.

Soemanagara, Rizky. 2006. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sukmadinata, Nana Syaodih. 2005. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya

- Sukmadinata , N.S. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung:
Remaja Rosdakarya
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*.
Bandung: Remaja Rosdikarya
- Sutopo. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS
- Usman, Husaini. 2013. *Manajemen, Teori, Praktik, dan Riset
Pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik
Edisi 2*. Yogyakarta: Andi

Lampiran-lampiran



